

Samu Liski

Veikkausliigan katsojatutkimus kaudella 2015

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

24.10.2016

Tekijä Otsikko	Samu Liski Veikkausliigan katsojatutkimus kaudella 2015
Sivumäärä Aika	51 sivua + 2 liitettä 7.11.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja	Kansainvälisen liiketoiminnan lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa jalkapallon miesten pääsarjan eli Veikkausliigan katsojatutkimus sarjakaudella 2015. Tutkimuksen avulla pyrittiin luomaan Veikkausliigan katsojaprofiili ja selvittämään esimerkiksi otteluissa käymiseen ja niissä viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä aineistoa Veikkausliigan ja sen seurojen käyttöön. Lisäksi tutkimustuloksista tehtiin johtopäätöksiä, joiden perusteella laadittiin kehitysehdotuksia. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna urheilumarkkinointiin ja asiakkuuden vaiheisiin liittyvää teorial tietoa.</p> <p>Tutkimukseen haluttiin riittävän suuri otoskoko, joten siinä hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Internet-kyselynä toteutettu tutkimus tehtiin heinäkuussa 2015. Kysely julkaistiin Veikkausliigan verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Kyselyyn saatiin yhteensä 270 vastausta. Vastaajista 87,7 prosenttia oli miehiä. Iältään vastaajat olivat 15-64-vuotiaita. Peräti 85,4 prosenttia vastaajista käy Veikkausliigan otteluissa vähintään kerran kaudessa. Suurin osa heistä on joko muutamassa ottelussa käyviä satunaiskävijöitä tai lähes kaikissa otteluissa käyviä sitoutuneita seuraajia.</p> <p>Vastausten perusteella kysely tavoitti ensisijaisesti Veikkausliigasta kiinnostuneita vastaajia, mikä otettiin huomioon tulosten perusteelta tehdyistä johtopäätöksistä. Monille vastaajille ottelut ovat urheiluviihteen lisäksi myös sosiaalisia tapahtumia. Tärkeimmäksi tapahtumien viihtyvyyteen vaikuttavaksi tekijäksi nousi kyselyssä stadionin tunnelma.</p>	
Avainsanat	Veikkausliiga, urheilumarkkinointi, asiakastytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, asiakkuuden vaiheet

Author(s) Title	Samu Liski Spectator Survey for Veikkausliiga in Season 2015
Number of Pages Date	51 pages + 2 appendices 7 November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Head of Degree Programme
<p>The purpose of this thesis was to conduct a spectator survey for Veikkausliiga during the season 2015. Veikkausliiga is the highest level of the Finnish football league system. The research data was used to examine customer satisfaction and create a customer profile. One of the main objectives was to survey the reasons to visit and enjoy matches.</p> <p>The survey was made to gather useful information for Veikkausliiga and the clubs. The gathered material was also analyzed based on the theories about sports marketing and customer satisfaction.</p> <p>The spectator survey was conducted online using quantitative research methodology. It was released in the web pages and social media channels of Veikkausliiga in July 2015.</p> <p>The survey achieved a 81 percent response rate. The majority of the respondents were male aged 15–64 and already interested in Veikkausliiga. Almost 90 percent of the respondents visited matches at least once during the season. A large part of respondents were existing customers, which was taken into account in the analysis and conclusions.</p> <p>The respondents saw the matches not only as entertainment but also as social events. According to the results the match atmosphere was the most important factor for enjoying the match events.</p>	
Keywords	sports marketing, customer satisfaction, Veikkausliiga, quantitative survey, customer relationship marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.3	Tutkimusongelma	3
1.4	Aineiston käsittely	3
2	Veikkausliiga	4
3	Urheilumarkkinointi	4
3.1	Markkinointi urheilussa	4
3.2	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet	6
3.3	Urheilun tapahtumamarkkinointi	7
4	Asiakastytyväisyys ja asiakassuhteen vaiheet	8
4.1	Asiakastytyväisyys	8
4.2	Asiakassuhteen vaiheet	9
5	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	11
6	Tutkimuksen toteuttaminen	12
6.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen ja aineiston kerääminen	11
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen	13
6.3	Saatekirje	14
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti	14
6.5	Tutkimuksen validiteetti	15
7	Tutkimuksen tulokset	16
7.1	Vastausten lukumäärä	16
7.2	Vastaajien sukupuoli	16
7.3	Vastaajien ikä	17
7.4	Vastaajien asuinpaikka	18
7.5	Vastaajien suosikkijoukkue	19
7.6	Vastaajien suosikkijoukkue Veikkausliigassa	20
7.7	Peruste suosikkijoukkueen valinnalle	21

7.8 Otteluissa käyminen	22
7.9 Päätöksenteko otteluun lähtemisestä	23
7.10 Lippujen ostaminen	24
7.10.1 Mistä vastaajat ostavat lippunsa	24
7.10.2 Ennakkolippujen ostaminen	25
7.11 Otteluihin saapuminen	26
7.11.1 Etäisyys stadionille	26
7.11.2 Otteluihin matkustaminen	27
7.12 Keiden kanssa otteluita seurataan	28
7.13 Mitkä tekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen	29
7.14 Ottelutapahtumissa viihtyminen	30
7.15 Ottelutapahtumien oheismyynti	32
7.16 Vastaajien penkkiurheilutottumukset	33
7.16.1 Maaotteluiden seuraaminen	33
7.16.2 Muun urheilun seuraaminen paikan päällä	34
7.17 Veikkausliigan televisiointi	35
7.17.1 Lähetysten seuraaminen	36
7.17.2 Arvosana lähetyksille	37
7.17.3 Lähetysten vaikutus Veikkausliigan seuraamiseen	38
7.17.4 Lähetysten vaikutus otteluissa käymiseen	39
7.18 Veikkausliigan viestintä	39
7.18.1 Vastaajien mielipide Veikkausliigan viestinnästä	39
7.18.2 Sosiaalisen median käyttö	40
7.18.3 Veikkausliigan uutiskirje	41
7.18.4 Veikkausliigan verkkosivut	41
7.18.4.1 Mitä tietoa Veikkausliiga.comista haetaan	41
7.18.4.2 Millaista sisältöä Veikkausliigan kanaviin kaivataan	42
7.19 Vedonlyönti	42
7.19.1 Vastaajien käyttämä vedonlyöntiyhtiö	43
7.19.2 Vastaajien käyttämät vedonlyöntituotteet	44
7.19.3 Miten vastaajat lyövät vetoa	45
8 Yhteenveto ja johtopäätökset	46
9 Kehitysehdotukset	48
9.1 Enemmän asiakastutkimuksia	48
9.2 Massojen tavoittaminen	49
9.3 Sitoutuneet asiakkaat suosittelijoiksi	50

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Veikkausliiga, joka hallinnoi jalkapallon miesten kotimaista pääsarjaa. Työn tarkoituksena oli toteuttaa Veikkausliigan katsojatutkimus kaudella 2015. Tutkimus oli suunnattu kaikille Veikkausliigan seuraajille ja potentiaalisille uusille katsojille. Kyselytutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Veikkausliigan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavian kautta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata Veikkausliigan asiakastyytyväisyyttä ja -potentiaalia. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä syistä katsojat käyvät otteluissa. Otteluissa käymisen lisäksi tarkastelun kohteena oli katsojien viihtyminen ottelutapahtumissa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat katsojien viihtyvyyteen.

Alustavasti tutkimuksen pohjana oli tarkoitus käyttää edellistä, kaudella 2008 toteutettua katsojatutkimusta. Se toimi mallina muun muassa kyselylomakkeen laatimisessa, mutta sen toteuttamisesta oli kuitenkin kulunut jo niin paljon aikaa, että tutkimusten tuloksia ei voitu pitää täysin vertailukelpoisina. Lisäksi uudessa tutkimuksessa huomiotiin vuosien saatossa mukaan tulleita uusia elementtejä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä sisältöä ja tutkimustietoa ennen kaikkea työn toimeksiantajalle. Myös kyselytutkimuksen runko laadittiin yhteistyössä Veikkausliigan kanssa niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin myös heidän tarpeitaan.

Suurin syy aiheen valitsemiseen oli intohimo jalkapalloon. Aloitin pian opinnäytetyön aiheen valitsemisen jälkeen työskentelyn jalkapalloseurassa, mikä on luonut omat aikataululliset haasteensa ja viivästyttänyt työn valmistumista. Samalla se on kuitenkin tarjonnut paljon uusia näkökulmia ja siltä osin tukenut opinnäytetyön tekemistä. Teoriatiedon ohella pystyin tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia myös omien kokemuksieni pohjalta. Vastaavasti olen myös pystynyt hyödyntämään opinnäytetyötä varten kerättyä taustatietoa ja tutkimustuloksia työssäni.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Edellisestä vastaavasta tutkimuksesta oli kulunut sen verran aikaa, että Veikkausliigan ja sen seurojen toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia. Uutena elementtinä katsojatutkimuksessa huomioitiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavat sekä seurojen muut digitaaliset palvelut, joiden merkitys on korostunut viime vuosien aikana.

Tutkimuksessa otettiin huomioon myös Veikkausliigan kaudelle 2015 solmima uusi televisiointisopimus. Kauden aikana kaikki Veikkausliigan ottelut näkyivät suorina lähetyksinä ISTV:n kautta. Lisäksi Yle näytti kauden aikana suorana seitsemän Jalkapallokierros-lähetystä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, oliko ISTV:n ja Ylen lähetyksillä vaikutusta Veikkausliigan katsojamääriin.

Veikkaus on yksi Veikkausliigan pääyhteistyökumppaneista, joten toimeksiantaja halusi huomioida myös asiakkaidensa vedonlyöntikäyttäytymisen. Erityisesti kiinnosti se, lyödäänkö otteluista vetoa niiden aikana. Lisäksi haluttiin selvittää, missä vetoa yleensä lyödään.

Tutkimuksen lähtökohtana pidettiin sitä, että ottelutapahtumien viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät ovat aiempien tutkimusten ansiosta jo melko hyvin tiedossa. Aiempien tutkimustulosten perusteella joukkueiden menestys on yksi tärkeimmistä viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, mutta siihen Veikkausliiga ei voi vaikuttaa. Vaikka viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä oli jo olemassa aiempaa tietoa, mukaan otettiin myös muutamia viihtyvyyteen liittyviä kysymyksiä. Muiden kysymysten avulla tutkimukseen pyrittiin kuitenkin löytämään myös uudenlaista näkökulmaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa Veikkausliigalle hyödyllistä tietoa, jota voidaan jalostaa myös seurojen käyttöön. Keskeisimpiä tavoitteita ovat ottelutapahtumien kehittäminen, katsojien sitouttaminen ja yleisömäärien kasvattaminen. Lisäksi mukaan otettiin esimerkiksi ottelustadionille matkustamiseen ja vedonlyöntiin liittyviä kysymyksiä, joista Veikkausliigalla ei ollut aikaisempaa kattavaa tietoa.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan asiaa, johon tutkimuksella pyritään löytämään vastaus. Tutkimusongelma voidaan määrittää purkamalla se tutkimuskysymyksiksi, jotka toimivat työn runkona ja ohjaavat tutkimuksen tekemistä. (Kananen 2008, 130)

Tutkimusongelman huolellinen määrittäminen ennen tutkimuksen toteutusta on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jotta tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, tutkimusongelma on syytä rajata riittävän tarkasti. Tutkimusongelmaa ei kannata laatia liian laajaksi. (Lahtinen ja Isoviita, 1998, 31.)

Tutkimusongelman valinnassa huomioin myös Veikkausliigan näkemyksen siitä, millaista tutkimustietoa he kaipaavat. Keskeisiä asioita olivat muun muassa asiakastytyvyisyys, viihtyminen otteluissa ja kehitysehdotukset Veikkausliigan ottelutapahtumien järjestämiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda mielikuva Veikkausliigan keskivertokatsojasta ja selvittää, mitä he ajattelevat Veikkausliigasta. Sen avulla pyrittiin selvittämään esimerkiksi otteluissa käymiseen ja tapahtumissa viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn jakamiseen valittujen kanavien myötä kohderyhmä muodostui ensisijaisesti Veikkausliigan olemassa olevista asiakkaista ja seuraajista, mikä otettiin huomioon tuloksien analysoinnissa.

1.4 Aineisto ja käsitteistö

Työn aineistona toimi ennen kaikkea tutkimustuloksista saatu materiaali. Muu aineisto valittiin työn viitekehysten perusteella. Tutkimuksen taustatietona hyödynnettiin muun muassa urheilumarkkinointiin ja asiakkuuden vaiheisiin liittyvää teoretietoa. Kysely toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä, joten perehdyin myös siihen ennen tutkimuksen toteuttamista.

Alun perin tarkoituksena oli verrata uusia tutkimustuloksia Metropolian opiskelijan vuonna 2008 tekemän katsojatutkimuksen tuloksiin (Nieminen 2009). Veikkausliigan kanssa keskusteltuani tulin kuitenkin siihen tulokseen, että seitsemän vuoden takaiset tulokset eivät välttämättä ole enää relevantteja. Aikaisemmin tehdyn opinnäytetyön

tuloksia oli kuitenkin siitä huolimatta mahdollista käyttää suuntaa antavina vertauskohtina.

2 Veikkausliiga

Veikkausliiga on Suomen jalkapallon miesten pääsarja, jota on pelattu nykyisellä nimellään vuodesta 1990 lähtien. Samalla Veikkausliiga on myös pääsarjaa hallinnoiva organisaatio, joka on perustettu vuonna 1989. Veikkausliiga hallinnoi Suomen miesten jalkapallon pääsarjaa Palloliiton kanssa solmitun järjestämissopimuksen nojalla. Seurojen hallinnoiman organisaation hallitus koostuu puheenjohtajasta ja 12 liigaseuran edustajista. Veikkausliigan keskeinen tehtävä on kehittää liigajalkapalloilun, seurojen, lajin ja pelaajien toimintaedellytyksiä, näkyvyyttä ja suosiota. (Veikkausliiga 2015.)

Sarja kantaa pääyhteistyökumppaninsa Veikkauksen nimeä. Veikkausliigassa pelaa 12 seuraa eri puolilta Suomea. Kaudella 2015 mukana oli seuroja 11 eri kaupungista. Ainoastaan Helsingistä oli mukana kaksi joukkuetta. Veikkausliiga pelataan kolminkertaisena sarjana, joten kaikki joukkueet kohtaavat toisensa kolmesti. Sarjassa pelataan yhteensä 198 ottelua. Veikkausliigan sarjakausi alkaa huhtikuussa ja päättyy toukokuussa. Sarjan päättyessä syksyllä eniten pisteitä kerännyt joukkue on jalkapallon miesten Suomen mestari. (Veikkausliiga 2015.)

Yleisökeskiarvoltaan Veikkausliiga on ollut jo pitkään Suomen toiseksi suosituin urheilusarja. Siitä on 25 toimintavuotensa aikana muodostunut jo vakiintunut ja vahva brändi. Monella Veikkausliigan seuralla on takanaan vielä huomattavasti nykymuotoista pääsarjaa pidempi historia ja ne ovat usein etenkin alueellisesti tunnettuja brändejä.

3 Urheilumarkkinointi

3.1 Markkinointi urheilussa

Urheilumarkkinointia on kaikki toiminta, jolla pyritään täyttämään urheilukuluttajan tarpeet. Etenkin urheiluseurojen markkinointi voidaan jakaa harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Ensin mainitulla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla seurat pyrkivät saamaan lisää harrastajia seuraansa ja lajin pariin. Yleisömarkkinoinnilla sen sijaan tarkoitetaan tapahtumamarkkinointia, jolla on tarkoitus houkutella kuluttajia

urheilutapahtumiin yleisöksi. Tällöin kuluttajilla myytävä tuote on tavallisesti pääsylippu, mutta joissakin tapauksissa ottelutapahtumien oheismyynti voi olla jopa lipputuloja tärkeämpää. (Alaja 2000, 28.)

Huipputason kilpaurheilu on riippuvainen yleisön kiinnostuksesta. Katsojat tuovat seuroille ja tapahtumajärjestäjille tuloja lipunmyynnin sekä oheistuotteiden myynnin kautta. Samalla yleisö houkuttelee myös yrityksiä tukemaan urheilua. Yritykset kiinnostuvat pääsääntöisesti sellaisista lajeista ja tapahtumista, jotka kiinnostavat yleisöä. Mitä enemmän urheilu kerää katsojia, sitä suuremman kohderyhmän yritykset voivat tavoittaa sen kautta. (Alaja 2000, 156.)

Teoriassa yritysten kannalta on toissijaista, menestykö heidän tukemansa seura tai yksittäinen urheilija. Olennaisempaa on yleisön kiinnostus ja viihtyminen. Urheilussa menestyminen ja yleisön viihtyminen kulkevat kuitenkin usein käsi kädessä. Lisäksi menestyvien seurojen tai urheilijoiden kanssa toimiminen saattaa kiillottaa myös yrityksen omaa brändiä.

Pienet, paikallisesti toimivat yritykset tukevat tavallisesti oman paikkakuntansa tai lähialueiden paikallisia seuroja tai urheilijoita. Suuremmat yritykset sen sijaan tekevät usein yhteistyötä suurten ja tunnettujen urheilubrändien kanssa.

Urheilumarkkinointi mielletään monissa yrityksissä usein edelleen vain vastikkeettomaksi sponsoroinniksi. Nykyisin tukieurojen saaminen on haastavaa, joten urheiluseurojen on kyettävä tarjoamaan yhteistyökumppaneille jotain vastinetta. Pelkän näkyvyyden sijaan yhteistyökumppaneille tarjotaan nykyisin usein myös muuta lisäarvoa esimerkiksi järjestämällä yhdessä yhteiskuntavastuullisia kampanjoita. Myös erilaiset yritysten liikuntapäivät ovat urheiluseuroille yleisiä palveluita.

Etenkään huipputasolla yritykset eivät kuitenkaan koe urheilumarkkinointia ainoastaan vastikkeettomaksi tukemiseksi. Suurimmaksi osaksi kyse on edelleen perinteisestä sponsoroinnista, mutta yhä useampi yritys näkee urheilumarkkinoinnin osaksi liiketoimintaa ja ajattelee sen vaikutuksia brändiin. Urheiluun sijoittamalla halutaan tukea toimintaa, mutta samalla sen avulla tavoitellaan omaa kaupallista hyötyä. (Alaja 2003, 37.) Yhteistyökumppaneiden valinnassa kiinnitetään huomiota siihen, että osapuolten arvot kohtaavat. Lisäksi molemmat osapuolet myös odottavat toisiltaan arvojensa mukaista toimintaa.

Etenkin yhteiskuntavastuullinen toiminta kiinnostaa yrityksiä. Tekemällä yhteistyötä yhteistyövastuunsa kantavien seurojen kanssa yritykset kiillottavat samalla myös omaa brändiään. Viime vuosina seurat ja yritykset ovat järjestäneet myös yhdessä erilaisia yhteiskuntavastuullisia tapahtumia ja kampanjoita.

Urheilumarkkinointi kehittyy Suomessa koko ajan ammattimaisempaan suuntaan. Kehitys näkyy muun muassa siinä, että urheiluseuroista löytyy yhä enemmän työntekijöitä, joiden keskeisin tehtävä on urheilutuotteen markkinointi. Osittain kehitys johtuu myös vastikkeettoman sponsoroinnin vähenemisestä, sillä nyt seurojen on tehtävä rahaa kerätäkseen entistä enemmän töitä.

3.2 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Kannattajat ovat urheiluseurojen asiakkaita, joilla on tavallista vahvempi tunneside seuraan. Kannattajat eivät tavallisesti edes miellä itseään asiakkaita, sillä he kokevat olevansa osa seurayhteisöä. Heidän asiakassuhteensa muodostuu tunteista, elämyksistä ja yhteisöllisyydestä. Sen vuoksi he ovat usein myös selkeästi sitoutuneempia asiakkaita kuin esimerkiksi eri kulutustuotteiden ostajat.

Urheiluseurat identifioituvat vahvasti kotipaikkakuntaansa. Toiselle paikkakunnalle muuttaessaan kannattaja ei tavallisesti vaihda suosikkiseuraansa, joten monella seuralla on myös toisella paikkakunnalla asuvia etäkannattajia. Vaikka he ovat seuran kannattajia, etäkannattajat eivät välttämättä ole kovin säännöllisiä asiakkaita. Kausikorttilaiset sen sijaan ovat kiistatta urheiluseurojen kanta-asiakkaita.

Jalkapallon parista löytyy myös paljon lajin seuraajia, joilla ei kuitenkaan ole erityistä tunnesidettä mihinkään seuraan. He saattavat olla aktiivisia jalkapallon tai Veikkausliigan seuraajia, mutta he eivät ole yhdenkään joukkueen sitoutuneita asiakkaita.

Urheiluseurojen markkinoinnista tekee erityisen haastavaa se, että markkinoinnista vastaavat henkilöt voivat vaikuttaa hyvin rajoitetusti itse ydintuotteeseen eli urheiluun. Urheilullinen menestys on seuran imagon ja katsojamäärien kannalta tärkeä, mutta siitä ovat vastuussa urheilijat ja valmentajat. Tavallisesti urheilulliset ja markkinoinnilliset päätökset pyritään pitämään erillään toisistaan, mikä tekee yhtälöstä haastavan.

3.3 Urheilun tapahtumamarkkinointi

Urheilutapahtumat ovat viihdetapahtumia, jotka kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta. Kyseessä ei ole kenellekään välttämätön tuote, joten asiakastyytyväisyys on urheiluseuroille erityisen tärkeää. Kuluttajat käyvät ottelutapahtumissa vain, jos he viihtyvät niissä tai kokevat saavansa niistä jotain vastinetta ajankäytölleen.

Sarjamuotoisessa joukkueurheilussa kaikki joukkueet eivät voi menestyä samanaikaisesti. Huonosti menestyvien joukkueiden on siis kilpailtava katsojista muilla tavoin kuin urheilullisella menestyksellä tai hyvillä tuloksilla.

Koska urheilulliseen menestykseen vaikuttaminen on vaikeaa, pyritään kuluttajien tarpeisiin vastaamaan muilla tavoin. Ottelutapahtumien kehittämisellä on keskeinen osa urheiluseurojen tapahtumakonseptissa. Urheilutapahtumat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta, joten niiden pitää olla ennen kaikkea viihteellisiä tapahtumia.

Olosuhteilla on suuri vaikutus yleisön viihtymiseen. Etenkin jalkapallon kaltaisessa ulkoilmalajissa niiden merkitys korostuu. Esimerkiksi sateisella säällä on tärkeää, että katsojat pääsevät katettuun katsomaan ja pääsevät hyödyntämään esimerkiksi taukopalveluita kastumatta.

Urheilullisella menestyksellä on suuri vaikutus tapahtumien viihdearvoon, mutta sen vaikutusta voidaan pyrkiä pienentämään oheistapahtumaa kehittämällä. Jos asiakas viihtyy tapahtumassa, hän palaa todennäköisesti uudelleen urheilullisista tuloksista riippumatta. Kuluttajien tarpeiden tyydyttämisessä etenkin oheispalvelujen saatavuus ja tarjonta ovat tärkeitä.

Urheilutapahtumissa olennaista on, että koko tapahtuma on kuluttajan kannalta mahdollisimman sujuva. Lipunmyynnin ja sisäänpääsyn pitää sujua mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Ruuhkien syntymistä ja jonottamista on pyrittävä ehkäisemään mahdollisimman hyvin. Lisäksi on tärkeää, että esimerkiksi wc-tiloja ja oheismyyntipisteitä on riittävästi. Myös oheismyyntipisteillä ostamisen pitää olla kuluttajan kannalta mahdollisimman sujuvaa. Tavallisesti urheilutapahtumien oheismyyntipisteiden tuotevalikoimat eivät ole kovin laajoja, mutta niiden on vastattava kuluttajien yleisimpiin tarpeisiin. (Alaja 2000, 157.)

Urheilutapahtumat ovat monille myös sosiaalisia tapahtumia, joissa vietetään aikaa perheen tai ystävien kanssa. Sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuus on yksi urheilun kilpailukeinoista taistelussa kuluttajien vapaa-ajasta. Esimerkiksi ystävien tapaaminen voi olla se ratkaiseva tekijä, jonka perusteella kuluttaja valitsee urheilutapahtuman kotisohvan sijaan.

4 Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen vaiheet

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen sekä sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Kyse on siis siitä, miten yritys kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sen todennäköisemmin he käyttävät myös jatkossa saman yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kotler 2000, 36.)

Korkea asiakastyytyväisyys on yrityksille arvokasta, sillä se voi olla niille jopa ratkaiseva kilpailukeino. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan tuo yrityksille rahaa, sillä yritysten tavoitteena on saada lisämyyntiä. Tarkoituksena on sitouttaa kuluttajat yritykseen niin, että he hyödyntävät saman yrityksen tuotteita ja palveluita jatkossakin. Silloin kyse on asiakasuskollisuudesta. Uskollisella asiakkaalla on tavallisesti korkea kynnys vaihtaa toisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–84.)

Yritykset tutkivat asiakkaidensa mielipiteitä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Niillä tutkitaan asiakkaan odotuksia ja asiakaskokemuksia eli odotusten täyttymistä. Mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia tai jopa ylittävät ne, on hän tavallisesti tyytyväinen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on kuitenkin vaikeaa tutkia odotusten perusteella, sillä eri asiakkaiden lähtökohdat ja odotukset ovat erilaisia. Tutkimalla odotusten sijaan asiakkaiden kokemuksia yritykset saavat tarkemman kuvan siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta. (Lehtinen & Storbacka 1998, 100–101.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset ovat aina ajankohtaan sidottuja, joten ne kuvastavat asiakkaiden mielipiteitä mittaushetkellä. Tutkimuksen ajankohta saattaa vaikuttaa tuloksiin jopa merkittävästi. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja palautteen keräämisen pitäisi olla säännöllistä ja jatkuvaa. Silloin asiakkaiden mielipiteistä saadaan kattavasti ajantasaista tietoa, jota voidaan hyödyntää myöhemmin.

Tutkimustuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen. Erilaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita ja vaatimuksia, joihin on pyrittävä vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaspalvelussa on tärkeää sopeutua asiakkaiden tarpeisiin. Erilaisiin tilanteisiin voidaan varautua paremmin tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä ja hyödyntämällä esimerkiksi kyselytutkimuksilla saatua tietoa. (Bergström & Leppänen 2007, 93–94.)

4.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhde voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaiden sitoutumisen perusteella. Eri vaiheissa olevilla asiakkailla on erilaisia tarpeita, joihin yritykset pyrkivät vastaamaan. Yritysten tavoitteena on edetä asiakkuuden elinkaarella seuraavaan vaiheeseen eli syventää asiakassuhdetta. Mitä pidemmälle elinkaarella edetään, sitä sitoutuneempia asiakkaat ovat.

Suspekteilla tarkoitetaan markkinoiden kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Suspektit ovat siis asiakkaita, jotka saattavat oletettavasti olla kiinnostuneita yrityksen tuotteita tai palveluista. Tavallisesti suspektit kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta heitä ei ole vielä tunnistettu kohdeasiakkaiksi. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Prospektit ovat suspektien tapaan potentiaalisia asiakkaita, mutta he ovat jo esittäneet jollain tavalla kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Prospekteja voivat olla myös sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joiden yhteystiedot yrityksellä on. (Korkeamäki ym. 2002, 144.) Lisäksi prospekteiksi luetaan potentiaaliset asiakkaat, joiden tarpeet on tunnistettu.

Kanta-asiakkaat ovat yritysten sitoutuneimpia asiakkaita. He ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkaat suosivat ostoksissaan tiettyä yritystä, jota he eivät vaihda helposti toiseen. Yrityksillä on tavallisesti paljon tietoa kanta-asiakkaistaan ja heidän ostoskäyttäytymisestään, joten heille pystytään kohdistamaan

paremmin juuri heidän tarpeisiinsa vastaavaa markkinointia. Urheiluseurojen kohdalla kanta-asiakkaita ovat esimerkiksi kausikorttilaiset.

Kanta-asiakkaat ovat yrityksille arvokkaita, joten heidät pyritään usein pitämään tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle tarjoamalla heille säännöllisin väliajoin esimerkiksi alennuksia, erilaisia etuja ja erityistarjouksia. Samalla sitoutuneille asiakkaille pyritään tekemään lisämyyntiä.

Suosittelijat ovat asiakkaita, jotka ovat niin tyytyväisiä yrityksen toimintaan tai palveluihin, että he kertovat siitä myös muille. He ovat yritysten kannalta erittäin arvokkaita, sillä kuluttajien välillä liikkuva viesti on usein tehokkaampaa kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83.)

Etenkin urheilumarkkinoinnin näkökulmasta suosittelijat ovat kiinnostava asiakasryhmä, sillä urheilutapahtumat ovat monelle myös sosiaalisia tapahtumia. Moni kuluttaja saa ensikosketuksensa eri urheilutapahtumiin ja -tuotteisiin esimerkiksi jonkun perheenjäsenensä, sukulaisensa tai ystävänsä kautta. Toisin sanoen suosittelijat houkuttelevat ottelutapahtumiin sellaisia kuluttajia, joilla ei välttämättä ole niistä lainkaan aiempaa kokemusta.

Asiakassuhde on herkimmillään sen alkuvaiheessa. Silloin yritysten on pyrittävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin, jotta asiakassuhteesta kehittyisi pitkäaikainen. (Mäntyneva 2001, 20.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kallimpaa ja vaikeampaa kuin olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen (Kotler 2003, 75). Yritysten kannattaa siis pitää kiinni nykyisistä asiakkaistaan sen sijaan, että ne keskittyisivät ainoastaan uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Joskus asiakkaat saattavat myös lopettaa asiakassuhteensa yritykseen. Entiset asiakkaat eivät enää käytä yrityksen tuotteita tai palveluita, koska he eivät ole olleet riittävän tyytyväisiä saamaansa vastineeseen tai heidän tarpeensa ovat muuttuneet. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Kerran asiakassuhteensa päättäneiden asiakkaiden houkutteleminen takaisin on vaikeaa. Yritysten kannalta on kuitenkin tärkeää tietää, miksi osa kuluttajista on päätenyt

asiakassuhteesta luopumiseen. Sen perusteella yritys voi pyrkiä jatkossa vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin paremmin. Samalla yritys voi miettiä keinoja parantaa asiakassuhteitaan niin, että myös entisiä asiakkaita pystyttäisiin houkuttelemaan takaisin.

Urheiluseurojen tapauksessa asiakkuuden päättäminen on etenkin kanta-asiakkaiden kohdalla harvinaista. Esimerkiksi jalkapallon seuraajat ja etenkin jonkin tietyn seuran kannattajat ovat usein todella sitoutuneita asiakkaita. Satunnaiskatsojat sen sijaan saattavat lopettaa otteluissa käymisen, mikäli he eivät ole tyytyväisiä tuotteeseen tai esimerkiksi ottelutapahtuman palveluihin.

5 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tavalla. Niitä voidaan myös yhdistää, mutta tavallisesti tutkimuksissa painotetaan vain toista valittua menetelmää. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan tavallisesti suurempaa joukkoa kuin kvalitatiivisella tutkimuksella.

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kerätään tavallisesti numeerisessa muodossa esitettävää aineistoa. Tuloksena saadaan lukuarvoja sisältävää aineistoa, jota esitetään usein esimerkiksi prosenttilukujen avulla. Sen ansiosta kvantitatiivisella tutkimuksella saatuja tuloksia on helpompi käsitellä kuin laadullisella menetelmällä saatuja tuloksia. Lisäksi niitä voidaan helposti verrata muiden samasta aineista tehtyjen tutkimusten kanssa. (Wilson 2003, 121.)

Kyselyssä on käytetty pääsääntöisesti strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Niissä vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon hänelle valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Tällöin vastaukseksi saadaan helposti prosenttiluvuiksi muutettavaa aineistoa, joiden perusteella voidaan tehdä usein jopa nopeita päätelmiä.

Tutkimuksessa on hyödynnetty myös järjestysasteikkoa. Sitä on käytetty mielipiteitä selvittävissä kysymyksissä. Järjestysasteikkoa käytettäessä vastaaja valitsee tavallisesti viisiportaisesta asteikosta sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten hänen näkemystään. (Vilkkä 2007, 49.) Lisäksi vastaajille tarjotaan usein neutraali vastausvaihtoehto, joka löytyy asteikon puolivälistä. Vastaaja valitsee neutraalin vaihtoehdon, mikäli hänellä ei ole esitetystä väittämästä selkeää näkemystä tai mielipidettä.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä, sillä Veikkausliigaa pelataan eri puolella Suomea. Vastausten kerääminen ottelutapahtumista olisi ollut liian työlästä tai vaihtoehtoisesti se olisi kuormittanut liigaseurojen työntekijöitä. Lisäksi internet-kyselyn avulla tavoitettiin myös sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät käy paikan päällä Veikkausliigan otteluissa.

Internet-kyselyn etuihin lukeutuu myös se, että tutkimusaineiston käsitteleminen on helppoa ja vaivatonta. Tulokset ovat käytettävissä reaaliajassa ja ne voidaan siirtää helposti esimerkiksi Exceliin tai SPSS-ohjelmaan. Kysely toteutettiin Veikkausliigan käyttämällä ZEF Editorilla, jonka tunnukset sain käyttööni tutkimusta varten.

Sähköisenä toteutettavaa kyselyä jaettiin eteenpäin muutaman eri kanavan kautta. Veikkausliigalla oli jo valmiina sopivat kanavat kyselyn jakamiseen, mutta toimeksiantajan omien kanavien lisäksi harkitsimme mahdollisuutta hyödyntää myös Veikkausliigan yhteistyökumppanien kanavia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen avulla olisi voitu pyrkiä varmistamaan, että kaikki kyselyn vastaajat eivät ole Veikkausliigan nykyisiä asiakkaita. Muiden kanavien kautta olisi voitu tavoittaa myös potentiaalisia uusia asiakkaita.

Lopulta kysely jaettiin kuitenkin ainoastaan Veikkausliigan omissa kanavissa. Päätös saattoi rajoittaa hieman vastaajien lukumäärää, mutta samalla kohderyhmän rajaaminen oli hieman helpompaa. Sen avulla voitiin tehdä ennakko-oletus, että kyselyn vastaajat ovat pääsääntöisesti jo ennestään kiinnostuneita Veikkausliigasta.

Kyselyn julkaisemiseen olisi voitu käyttää valittujen kanavien lisäksi myös muita kanavia. Esimerkiksi erilaisten jalkapalloaiheisten sivustojen ja keskustelupalstojen kautta olisi saattanut löytyä aktiivisia vastaajia. Kyselyyn saatiin riittävästi vastauksia, mutta esimerkiksi avoimien vastausten lukumäärä oli selkeästi pienempi kuin vertailukohteena käytetyssä aiemmin toteutetussa opinnäytetyössä.

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että lomake on siisti ja näyttää selkeältä. Mikäli lomake näyttää luontaantyöntävältä, vastaaja ei välttämättä edes aloita vastaamista tai saattaa jättää sen kesken. Lomakkeen pitää olla riittävän ytimekäs, sillä liian pitkä kyselylomake saattaa karsia vastaajia.

Lisäksi vastausohjeiden ja -vaihtoehtojen pitää olla riittävän selkeitä. Vastaaminen on vaivattomampaa, jos samaa aihepiiriä koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi ja kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä.

Suurin osa tutkimusta varten laaditun kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Niissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee sopivan. Vastaajan näkökulmasta on tärkeää, että valittavissa olevia vaihtoehtoja ei ole liikaa. Lisäksi jokaiselle vastaajalle pitää löytyä sopiva vastausvaihtoehto.

Mikäli vastaaja voi valita vain yhden tarjotuista vaihtoehdoista, niiden pitää olla toisensa poissulkevia. Kyselylomake voidaan kuitenkin laatia niin, että vastaajalla on mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. (Vilkkä 2007, 71.) Strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja niillä saatujen vastausten käsitteleminen on usein melko vaivatonta.

Kyselylomakkeella oli mukana myös muutamia avoimia kysymyksiä. Vapaan palautteen lisäksi avoimella kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien suosikkijoukkuetta. Avoimien kysymysten vastaukset tulivat sanallisessa muodossa, joten niiden käsitteleminen oli vaikeampaa ja työläämpää kuin helposti luokiteltavan numeerisen aineiston käsitteleminen.

Avoimien kysymysten hyvänä puolena sen sijaan on, että niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita ei ole osattu ennakoida strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtoja laadittaessa. Avoimia kysymyksiä käytetään usein etenkin silloin, kun monivalintakysymysten ei koeta antavan riittävän tarkkaa kuvaa vastaajan mielipiteistä (Vilkkä 2007, 68-69). Lisäksi esimerkiksi tässä kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia kehitysehdotuksiaan, joista voidaan saada suoraan hyviä ideoita.

Kyselylomake avattiin perjantaina 26.6. ja se oli auki noin puolentoista viikon ajan. Vastausaika päättyi maanantaina 6.7., minkä jälkeen kysely sulkeutui. Sen jälkeen vastaajilla ei ollut enää mahdollisuutta muuttaa vastauksiaan.

Kysely julkaistiin Veikkausliigan sivuilla. Julkaisua käsitelleessä uutisessa oli lyhyt saatekirje ja lisäksi suora linkki kyselyyn. Sama uutinen jaettiin myös Veikkausliigan sosiaalisen median kanavissa.

6.3 Saatekirje

Saatekirjeellä tarkoitetaan lyhyttä tekstiä, jossa alustetaan tutkimusta ja kyselylomaketta. Saatekirjeen huolellinen laatiminen on tärkeää, sillä vastaajat saattavat usein tehdä päätöksensä kyselyyn vastaamisesta saatekirjeen perusteella. Sen tarkoituksena on siis kannustaa vastaajia osallistumaan kyselyyn. (Vilkkä 2007, 80–81.)

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvottiin Veikkausliigan pelipallo. Kyselyyn oli kuitenkin mahdollista vastata myös täysin anonymisti, jolloin vastaaja ei ollut mukana pelipallon arvonnassa.

Houkutteleva palkinto saattaa parantaa vastausprosenttia, mutta se ei saisi olla ainoa motiivi kyselyyn vastaamiselle. Mikäli kyselyyn vastataan ainoastaan palkinnon takia, vastausten laatu saattaa olla toivottu huonompi. (Vilkkä 2007, 66). Tässä tapauksessa pelipallo saattoi toimia jonkinlaisena kannustimena tutkimukseen osallistumiselle, mutta en usko sen olleen ratkaisevin tekijä kyselyyn vastaamisessa.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, kun sattuman vaikutus tutkimustuloksiin on mahdollisimman pieni. (Vilkkä 2007, 149.) Mitä pienempi tutkimuksen otoskoko on, sitä huonompi on tutkimuksen reliabiliteetti. Otoskoko vaikuttaa siis merkittävästi kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin. Otoksoon ollessa pieni tutkimuksen tulokset saattavat toistettaessa muuttua merkittävästi.

Reliabiliteettiin vaikuttaa myös muun muassa tutkimusongelman rajaus. Tarkasti ja selkeästi rajattu tutkimusongelma helpottavat tutkimuksen suunnittelua ja parantavat samalla sen luotettavuutta. Tutkimusongelman rajaus vaikuttaa myös kyselylomakkeen laatimiseen. Kyselylomake on laadittava niin, että sen avulla saadaan mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan vastaavia tuloksia.

Tämän opinnäytetyön kohdalla reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimusaineistoa kertyi hieman oletettua ja toivottua vähemmän, mutta otoskoko oli kuitenkin riittävä. Tutkimuksen toteuttaminen internet-kyselynä saattoi rajoittaa joidenkin kohderyhmien tavoitettavuutta, mutta esimerkiksi eri ikäryhmät olivat tutkimuksessa ääripäitä lukuun ottamatta tasaisesti edustettuina. Lisäksi internet-kyselyn avulla tavoitettiin myös sellaisia vastaajia, jotka eivät käy paikan päällä otteluissa.

Tutkimuksen toistettavuus on hyvä, sillä kyselyn avulla saadut tulokset vastaavat hyvin yleisiä käsityksiä, omia ennakko-odotuksiani sekä aikaisempien tutkimusten tuloksia. Voidaan siis olettaa, että tulokset eivät muuttuisi merkittävästi, mikäli tutkimus uusittaisiin.

6.5 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, miten hyvin tutkimus mittaa juuri sitä asiaa, johon se on tarkoitettu. (Opinnäytetyöohje 2013, 15.) Validiteettiin vaikuttavat muun muassa kysymysten asettelu ja kohderyhmän valinta. Mikäli oikeanlaiselle kohderyhmälle pystytään esittämään oikeita kysymyksiä, on tutkimuksen validiteetti hyvä. Mitä huonompi tutkimuksen validiteetti on, sitä vähemmän painoarvoa sen tuloksille voidaan antaa.

Hyvä validiteetti saavutetaan usein huolellisella valmistautumisella ja suunnittelulla. Merkittävä osa validiteettiin vaikuttavista ratkaisuista tehdään siis jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Yksi keskeisimmistä tekijöistä on tiedonkeruumenetelmän valinta. Lisäksi tämän opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli olennaista, että kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu huolellisesti. Kysymysten on oltava mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä, sillä tulkinnanvaraa jättäessään ne heikentävät tutkimuksen validiteettia. (Vilka 2007, 150.)

Tämän Veikkausliigan katsojatutkimuksen kohdalla validiteetti on melko hyvä, sillä kyselystä saadut vastaukset vastaavat asetettuja kysymyksiä. Voidaan todeta, että tutkimustulokset palvelevat opinnäytetyön toimeksiantajaa ja tarjoavat riittävästi aineistoa johtopäätösten tekemiseen.

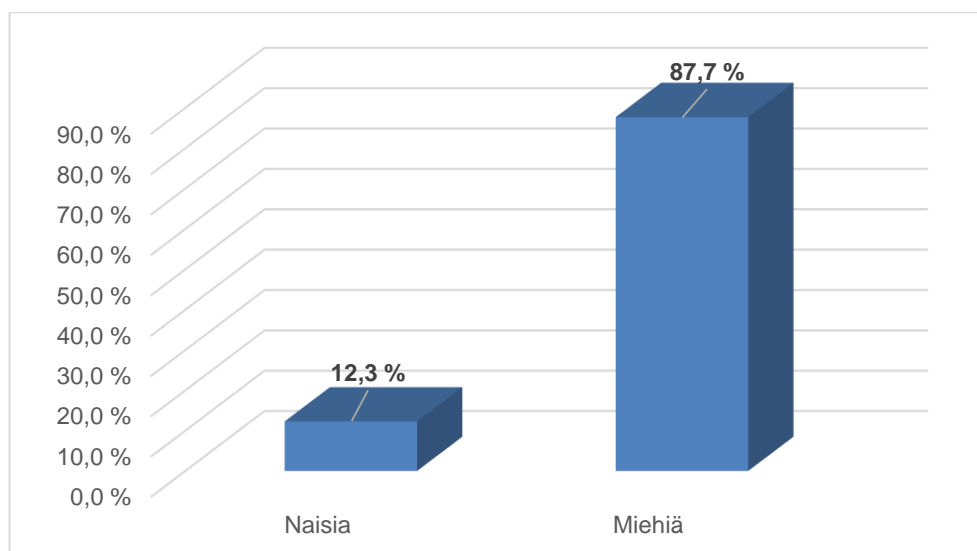
7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Vastausten lukumäärä

Kyselyyn saatiin yhteensä 270 vastausta. ZEF-järjestelmä ei rajoita samasta IP-osoitteesta vastaamista, joten sama henkilö on saattanut vastata kyselyyn useaan otteeseen. Vastausten lukumäärä ei siis välttämättä täysin vastaa vastaajien lukumäärää. Kyselyn vastausprosentti oli 81. Kaikki vastaajat eivät siis vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Vastaamisen aloittaneista kyselyn täytti loppuun asti 62,1 prosenttia vastaajista. Prosenttiosuus on selkeästi toivottua pienempi. Mahdollinen syy keskeyttäneiden määrälle saattaa olla kyselyn pituus. Lisäksi muutamat peräkkäiset samaa aihepiiriä koskeneet kysymykset ovat saattaneet vaikuttaa vastaajien mielenkiintoon, mikäli kyseinen aihepiiri ei kosketa heitä.

7.2 Vastaajien sukupuoli



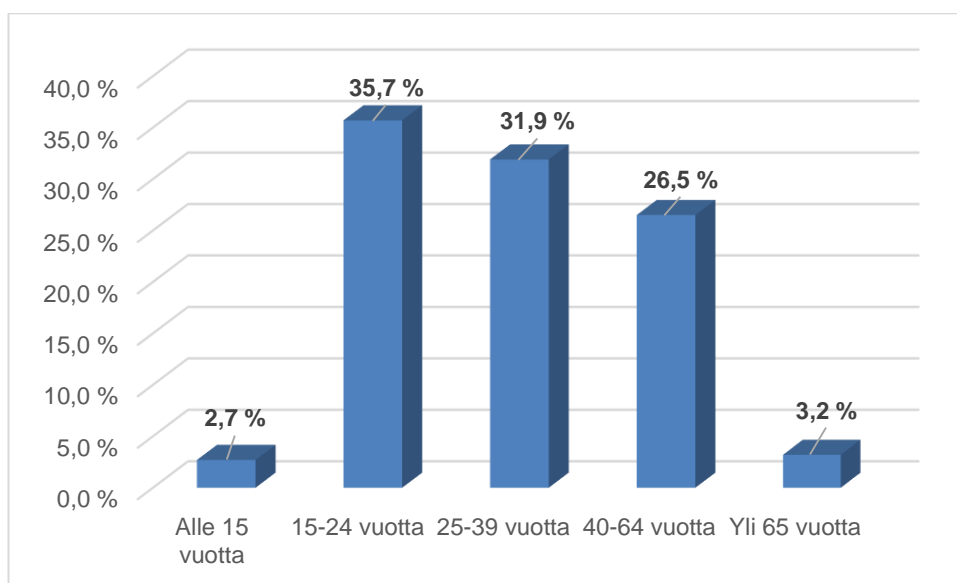
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyn vastaajista 162 eli 87,6 prosenttia oli miehiä (kuvio 1). Naisten osuus oli 12,4 prosenttia. Tulos osoittaa suurimman osan Veikkausliigan seuraajista olevan miehiä ja näin ollen myös tutkimustulokset edustavat pääsääntöisesti mieskatsojien näkemyksiä.

Vuonna 2008 suoritetussa kyselytutkimuksessa naisten osuus vastaajista oli 11,3 prosenttia. Sukupuolijakauma ei siis ole merkittävästi muuttunut seitsemän vuoden aikana. Osaltaan vastaajien sukupuolijakaumaan saattoi vaikuttaa se, että kysely tavoitti todennäköisesti miehiä paremmin kuin naisia. Todellisuudessa naisten osuus Veikkausliigan katsojista lienee hieman suurempi.

Vaikka todellinen osuus on todennäköisesti suurempi, ovat naiset kuitenkin selkeänä vähemmistönä Veikkausliigaotteluiden yleisössä. Naiset on todettu jo aiemmin erittäin potentiaaliseksi kohderyhmäksi ja markkinaraoksi Veikkausliigassa, mutta siitä huolimatta heidän osuuttaan ei ole kyetty selkeästi kasvattamaan.

7.3 Vastaajien ikä



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Ikää kysyttäessä vastaajille tarjottiin viisi vastausvaihtoehtoa: alle 15 vuotta, 15-24 vuotta, 25-39 vuotta, 40-64 vuotta ja yli 65 vuotta (kuvio 2). Suurin ikäryhmä oli 15-24 -vuotiaat, joita oli 35,7 prosenttia vastanneista. 25-39 -vuotiaita oli 31,9 prosenttia

vastaajista ja 40-64 –vuotiaita 26,5 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista 2,7 prosenttia oli alle 15-vuotiaita ja 3,2 prosenttia yli 65-vuotiaita.

Alle 15-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden osuus Veikkausliigan katsojista on todennäköisesti todellisuudessa huomattavasti suurempi, mutta kysely ei todennäköisesti tavoittanut heitä kovin hyvin. Etenkin lasten osuus on varmasti suurempi, mutta etenkin selvästi alle 15-vuotiaiden ei voida olettaa vastaavan itse kyselyyn.

Veikkausliigan kannalta etenkin nuoret katsojat ovat tärkeitä. Alle 15-vuotiaat ovat tulevaisuuden katsojina kiinnostava kohderyhmä, mutta heidän osuuttaan ei pystytä luotettavasti selvittämään internet-kyselyllä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että yli kolmannes vastaajista ilmoitti olevansa 15-24 –vuotiaita, joten nuorten katsojien osuus Veikkausliigaotteluiden yleisöstä on huomattava. Myös 25-39 –vuotiaita oli lähes kolmannes vastaajista. Lukemissa on kuitenkin huomioitava, että alle 15-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden osuuksien vääristyminen vaikuttaa myös muiden ikäryhmien tuloksiin.

7.4 Vastaajien asuinpaikka

Sukupuolen ja iän lisäksi vastaajien perustiedoista selvitettiin myös asuinpaikka. Vastaukset annettiin avoimena vastauksena. Suurin osa ilmoitti sekä kaupungin nimen että postinumeron, mutta osa vastaajista ilmoitti vain toisen. Erilaisista vastauskäytännöistä johtuen tulosten käsittely suoraan Excelin tai SPSS-ohjelman avulla oli haastavaa. Tässä tapauksessa kysymyksen asetteluun olisi kannattanut kiinnittää enemmän huomioita, jotta vastaukset olisi saatu helposti käsiteltävässä muodossa.

Vastauksia saatiin kattavasti useista kaupungeista eri puolilta Suomea. Noin kolmannes vastaajista ilmoitti asuvansa pääkaupunkiseudulla. Myös Pohjanmaalta osallistui kyselyyn paljon vastaajia. Mukana oli myös suuri joukko vastaajia, joiden kotipaikkunnalla ei ole Veikkausliigajoukkuetta. Vastaajista 21 ei ilmoittanut asuinpaikkaansa lainkaan.

7.5 Vastaajien suosikkijoukkue

Kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin, mikä on heidän suosikkijoukkueensa. Ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja ei oltu rajattu millään tavalla. Avoimen kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka suurella osalla vastaajista on jokin suosikkijoukkue jalkapallossa. Samalla pystyttiin selvittämään, miten suosikkijoukkueet jakaantuvat esimerkiksi kotimaisten ja ulkomaalaisten seurojen välillä.

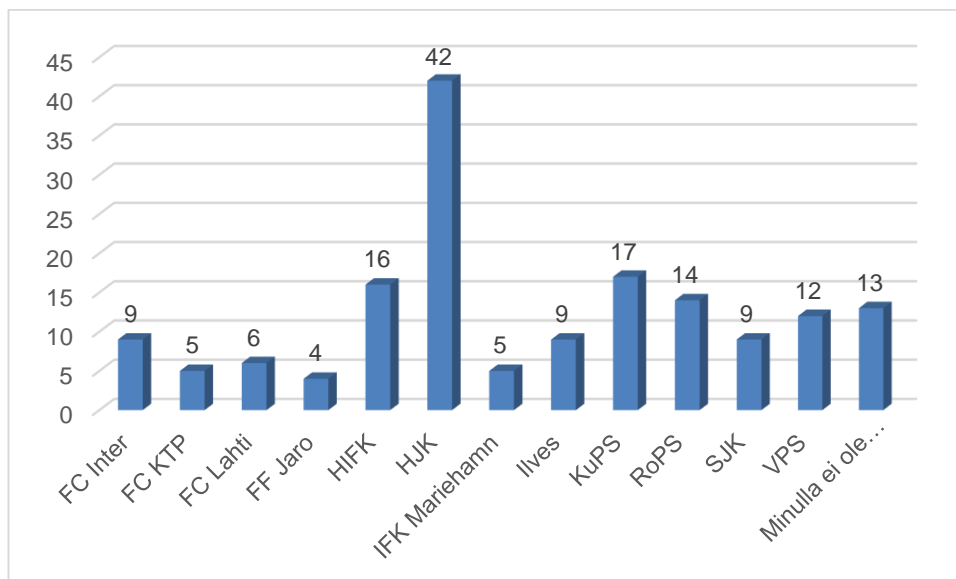
Huomattava osa vastaajista ilmoitti suosikkijoukkueensa löytyvän Veikkausliigasta. Näin ollen he vastasivat samalla tavalla myös seuraavaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin vastaajien suosikkijoukkuetta Veikkausliigassa. Tulos oli varsin odotettu, sillä kysely tavoitti ensisijaisesti kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita Veikkausliigasta.

Avoimessa kysymyksessä joukkoon mahtui myös monia suomalaisia joukkueita, jotka pelaavat Veikkausliigaa alemmilla sarjatasoilla. Kotimaisten seurajoukkueiden lisäksi vastausten joukosta löytyi jonkin verran ulkomaalaisia suurseuroja. Lisäksi osa vastaajista nimesi suosikkijoukkueekseen Suomen A-maajoukkueen tai jonkin toisen lajin urheiluseuran.

Selkeän enemmistön suosikkijoukkue löytyi Suomesta, joten vastaajien voidaan todeta olevan kiinnostuneita ennen kaikkea kotimaisesta jalkapallosta. Vaikka vastaajan suosikkijoukkue pelaisi muussa sarjassa kuin Veikkausliigassa, voidaan suomalaista jalkapalloa seuraavien olettaa olevan keskimäärin kiinnostuneempia Veikkausliigasta kuin pääsääntöisesti ulkomaisia sarjoja seuraavat vastaajat.

Vastausten perusteella ei löytynyt selkeää yhteyttä vastaajien asuinpaikan ja suosikkijoukkueen valikoitumisen välillä. Veikkausliigaseurojen kohdalla asuinpaikkakunnan joukkueen kannattaminen on luontevaa, mutta ulkomaisten seurojen kannattajia löytyi kyselytutkimuksen perusteella tasaisesti niin liigapaikkakunnilta kuin kaupungeista, joissa ei ole pääsarjatason joukkuetta. Ei siis voida todeta, että ulkomaisia seuroja kannatetaan erityisesti niillä paikkakunnilla, joiden oma seura pelaa alemmilla sarjatasoilla.

7.6 Vastaajien suosikkijoukkue Veikkausliigassa



Kuvio 3. Vastaajien suosikkijoukkue Veikkausliigassa.

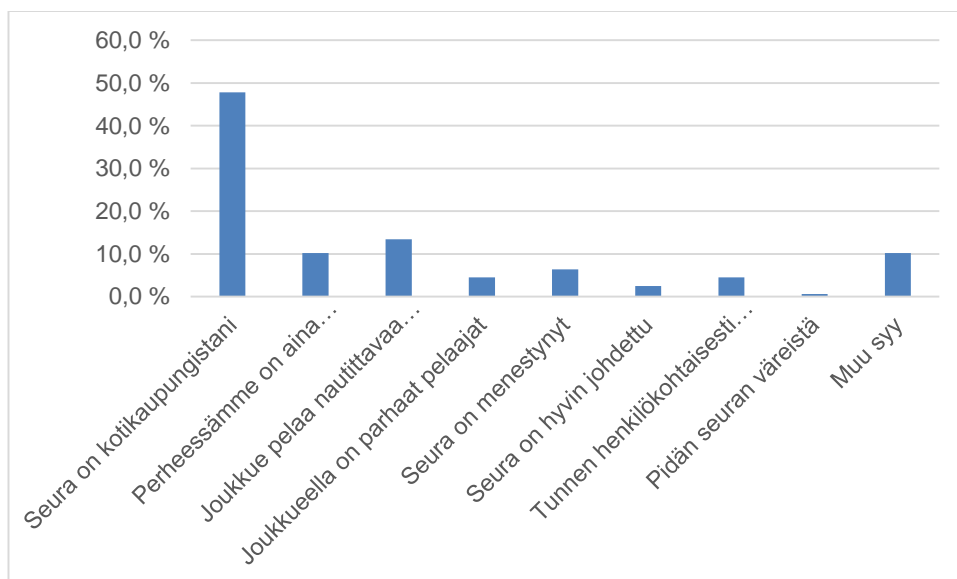
Vastaajilta kysyttiin myös heidän suosikkijoukkuettaan Veikkausliigassa (kuvio 3). Kaikkiaan 163 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Kaikki 14 liigajoukkuetta saivat kyselyssä ääniä, mutta Helsingin Jalkapalloklubi keräsi kuitenkin selkeästi suurimman osuuden vastauksista. 26,4 prosenttia vastaajista ilmoitti HJK:n suosikkijoukkueekseen. Toiseksi suosituin joukkue oli 10,6 prosenttia äänistä kerännyt Kuopion Palloseura.

Kolmanneksi eniten ääniä sai Helsingin IFK, joka keräsi 9,9 prosenttia vastauksista. Kun HJK:n ja HIFK:n osuudet lasketaan yhteen, huomataan vastausten painottuvan vahvasti pääkaupunkiseudulle. Yli kolmannes vastaajista ilmoitti suosikikseen toisen helsinkiläisseuroista. Se on kuitenkin Helsingin asukasluvusta johtuen luonnollista. Lisäksi Helsinki on ainoa kaupunki, josta on kaksi joukkuetta Veikkausliigassa.

Kaikilla seuroilla on myös etäkannattajia, mutta tuloksesta voidaan silti päätellä, että vastauksia saatiin melko kattavasti kaikilta liigapaikkakunnilta. Vähiten ääniä keräsivät pienten kaupunkien Pietarsaaren FF Jaro ja ahvenanmaalainen IFK Mariehamn. Molemmat seurat ovat myös vahvasti ruotsinkielisiä, joten myös kyselyn julkaiseminen ainoastaan suomenkielisissä kanavissa saattoi vaikuttaa vastausten jakautumiseen.

8,1 prosenttia vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole suosikkijoukkuetta Veikkausliigassa. He siis seuraavat Veikkausliigaa puolueettomina katsojina tai vaihtoehtoisesti he eivät seuraa sarjaa lainkaan.

7.7 Peruste suosikkijoukkueen valitsemiselle



Kuvio 4. Vastaajien peruste suosikkijoukkueen valinnalle.

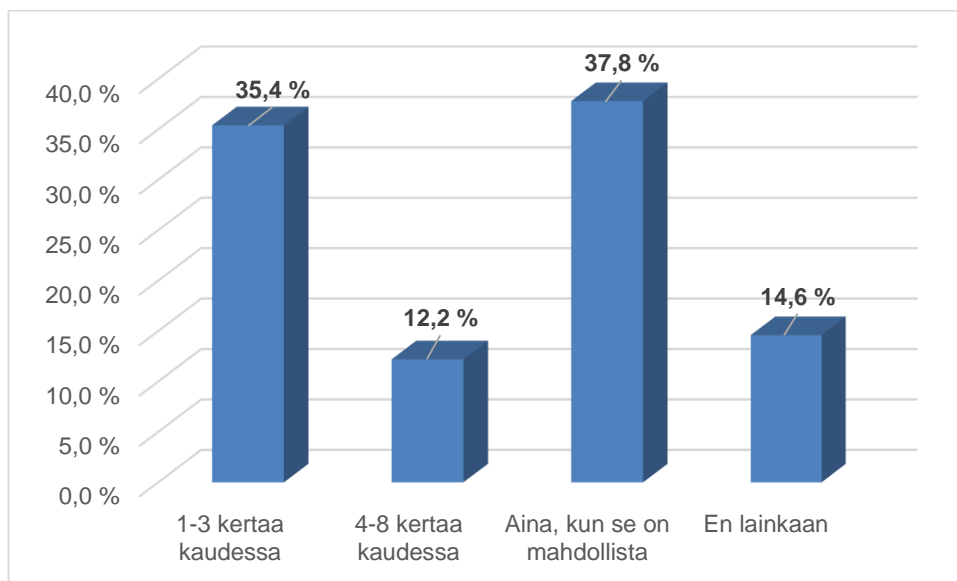
Vastaajilta kysyttiin myös, miten heidän suosikkijoukkueensa Veikkausliigassa on valikoitunut (kuvio 4). Ylivoimaisesti suurin syy oli se, että seura on vastaajan kotikaupungista. Lähes puolet vastaajista ilmoitti sen perusteeksi suosikkijoukkueensa valitsemiselle. Tulos tukee ennakko-oletusta, jonka mukaan urheiluseurat identifioituvat vahvasti kotikaupunkiinsa. Vastaavasti myös katsojat samaistuvat helpommin oman kaupunkinsa joukkueeseen.

Muut vastaukset jakaantuivat tasaisemmin eri vastausvaihtoehtojen välillä. Kotikaupungin jälkeen merkittävimpiä tekijöitä olivat vastaajien mielestä perheenjäsenten vaikutus, joukkueen pelityyli tai muu syy.

Vain pieni osa vastaajista painotti valinnassaan seurajohtoa, menestystä tai joukkueen mielenkiintoisia pelaajia. Seuran työntekijät sekä pelaajisto saattavat vaihtua ja tulokset voivat ailahtella merkittävästi kausien välillä. Suosikkijoukkueen valinnassa painotetaan siis enemmän pysyviä tekijöitä kuin kausikohtaisia tekijöitä.

4,5 prosenttia vastaajista kertoi suosikkiseuransa valikoituneen sen mukaan, että he tuntevat henkilökohtaisesti jonkun seuran pelaajan tai työntekijän. Yksittäistä henkilöä seuraaville ei välttämättä muodostu vahvaa tunnesidettä itse seuraan, joten seuraaminen voi loppua jopa kokonaan, jos tuttu henkilö siirtyy muualle.

7.8 Otteluissa käyminen

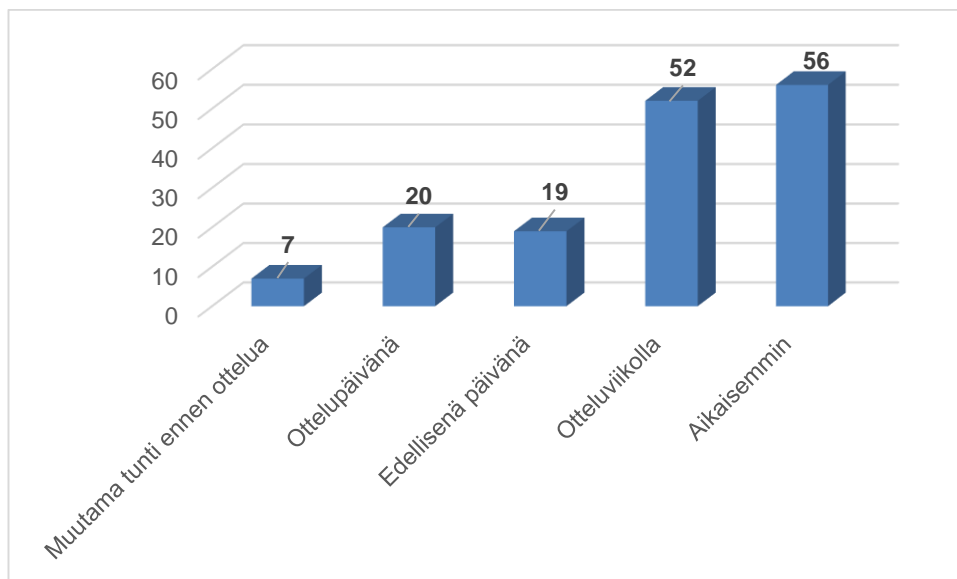


Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat käyvät Veikkausliigan otteluissa?

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät seuraamassa Veikkausliigan otteluita paikan päällä (kuvio 5). 37,8 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä otteluissa aina, kun se on mahdollista. 35,4 prosenttia vastaajista sen sijaan ilmoitti käyvänsä otteluissa 1-3 kertaa kaudessa. 12,2 prosenttia vastaajista käy paikan päällä 4-8 kertaa kauden aikana. Suurin osa kyselyyn vastanneista on siis joko satunnaiskävijöitä tai sitten kaikissa otteluissa käyviä. Peräti 85,4 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä Veikkausliigan otteluissa vähintään satunnaisesti.

Vain 14,6 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he eivät käy Veikkausliigan otteluissa lainkaan. Tulokset tukevat ennakko-oletusta, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli jo ennestään Veikkausliigasta kiinnostuneita jalkapallon seuraajia.

7.9 Päätöksenteko otteluun lähtemisestä



Kuvio 6. Milloin vastaajat tekevät päätöksen otteluun lähtemisestä?

Ottelutapahtumissa käymisestä haluttiin tietää myös, milloin vastaajat tekevät päätöksensä otteluun lähtemisestä. (kuvio 6). Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti tekevänsä päätöksen otteluun lähtemisestä melko aikaisin. 33,8 prosenttia vastaajista ilmoitti tekevänsä lähtöpäätöksen otteluviikolla ja 36,4 prosenttia vielä aikaisemmin. Tuloksesta voi löytää yhtymäkohtia edellisen kysymyksen vastauksiin. Suurin osa Veikkausliigan katsojista käy siis lähes kaikissa otteluissa tai ainoastaan tarkkaan valituissa otteluissa.

Kaikissa otteluissa käyville katsojille on ominaista, että päätös otteluun lähtemisestä on tehty todella aikaisin. Usein sitoutuneimmat katsojat tietävät joukkueiden otteluohjelmat pitkälle eteenpäin ja pyrkivät käymään niin monessa ottelussa kuin mahdollista. Kaikissa otteluissa käyvät katsojat omistavat usein myös kausikortin. Sitoutuneiden katsojien tapauksessa lähtöpäätökseen vaikuttavia tekijöitä on siis yleensä vähemmän kuin satunnaiskatsojilla. Esimerkiksi ottelupäivän säätila ei vaikuta yhtä paljoa heidän päätöksiinsä.

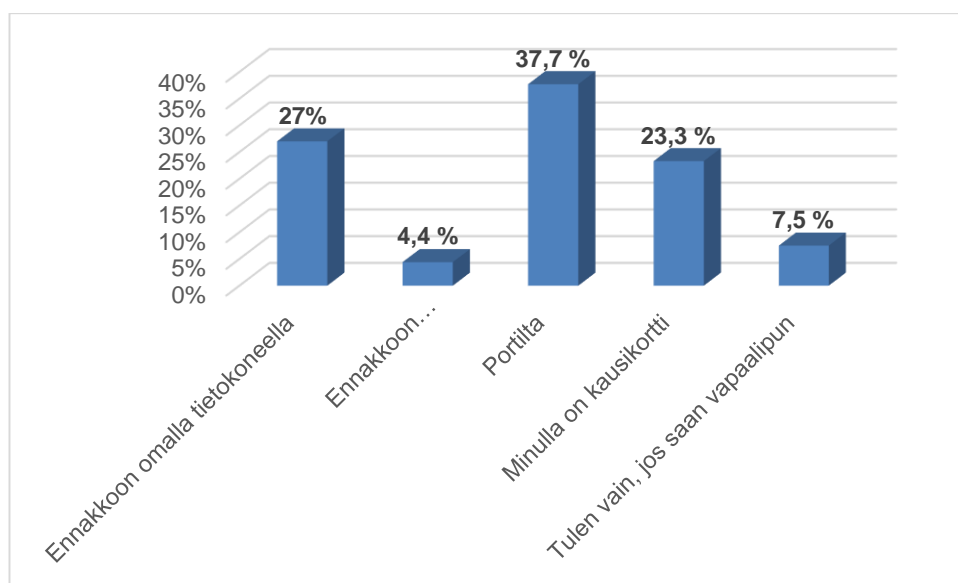
Myös satunnaisesti otteluissa käyvät tekevät usein lähtöpäätöksen aikaisin. Yksittäisten suurempaa kiinnostusta herättävien otteluiden lisäksi satunnaiskävijöiden määrä saattaa selittyä osittain myös yritysvierailla. Molemmissa tapauksissa päätös otteluun lähtemisestä tehdään tavallisesti hyvissä ajoin.

Vain 17,4 prosenttia vastaajista ilmoitti tekevänsä lähtöpäätöksen ottelupäivänä tai vasta muutama tunti ennen ottelun alkamista. Tulos on hieman ristiriidassa sen ennakkoletuksen kanssa, että esimerkiksi ottelupäivän sää vaikuttaisi merkittävästi kuluttajien lähtöpäätöksiin. Myöhemmin kyselyssä yli kolmannes vastaajista ilmoitti sään vaikuttavan lähtöpäätöksiinsä. Tavallisesti paikkaansa pitävät sääennusteet mahdollistavat kuitenkin päätöksenteon jo useita päiviä etukäteen.

Vastauksia tarkastellessa pitää ottaa huomioon, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli Veikkausliigaa säännöllisesti seuraavia jalkapalloihmisiä, joten heidän käyttäytymistään ei voida yleistää koskemaan kaikkia Veikkausliigan katsojia.

7.10 Lippujen ostaminen otteluihin

7.10.1 Mistä vastaajat ostavat ottelulippunsa?



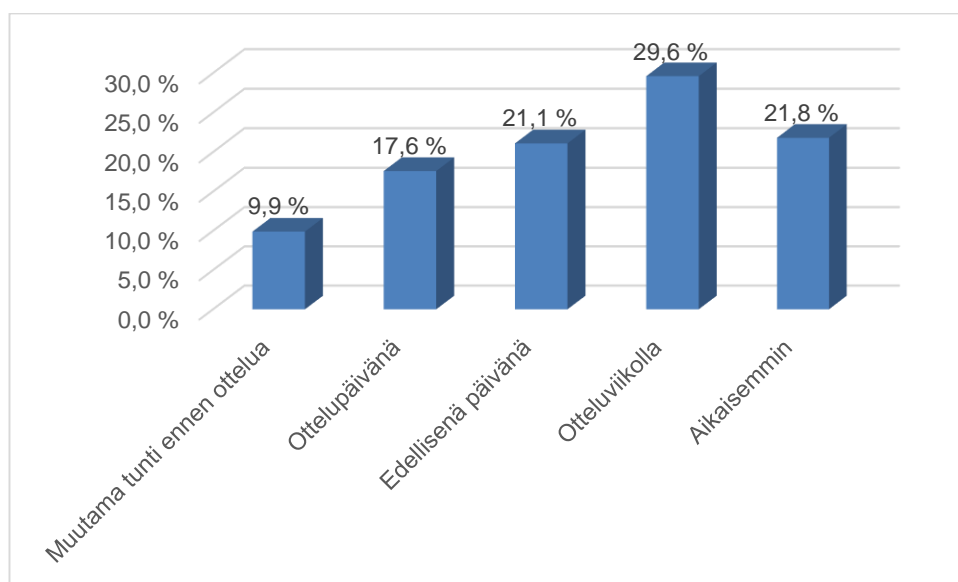
Kuvio 7. Lippujen ostaminen Veikkausliigan otteluihin.

Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös sitä, mistä Veikkausliigan katsojat ostavat ottelulippunsa (kuvio 7). Kaikki liigaseurat ahvenanmaalaista IFK Mariehamnia lukuun ottamatta tarjoavat katsojille mahdollisuuden ostaa ottelulippuja jo ennakoon. Tavallisesti ennakkoliput on hinnoiteltu portilla myytäviä edullisemmiksi. Sillä tavalla kuluttajia pyritään kannustamaan ostamaan lippunsa mahdollisimman aikaisin.

Tutkimuksen perusteella yli kolmannes lipuista myydään ottelupäivänä stadionin lipunmyyntipisteellä, sillä 37,7 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa lippunsa vasta portilta. 23,3 prosenttia vastaajista kertoi omistavansa kausikortin.

Yhteensä 31,4 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa otteluliput ennakkoon. Vastausten perusteella suosituin tapa ostaa ennakkolippuja on tehdä se omalla tietokoneellaan, sillä niin kertoi tekevänsä 27 prosenttia vastaajista. Vain seitsemän vastaajaa kertoi ostavansa ennakkoliput lipunmyyntipisteeltä. 7,5 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä peleissä vain saadessaan vapaalipun.

7.10.2 Ennakkolippujen ostaminen



Kuvio 8. Ennakkolippujen ostaminen Veikkausliigan otteluihin.

Lippunsa ennakkoon ostavilta vastaajilta kysyttiin, milloin he hankkivat ottelulippunsa (kuvio 8). Kyselytutkimuksen perusteella otteluiden ennakkoliput ostetaan yleensä melko aikaisin. Veikkausliigan ja seurojen näkökulmasta olisi parasta, että ennakkoliput ostettaisiin mahdollisimman aikaisin. Silloin esimerkiksi säätilan vaikutus lähtöpäätökseen on pienempi kuin lähempänä ottelupäivää. Aikaista ostamista voidaan kuitenkin pitää melko yllättävänä tuloksena.

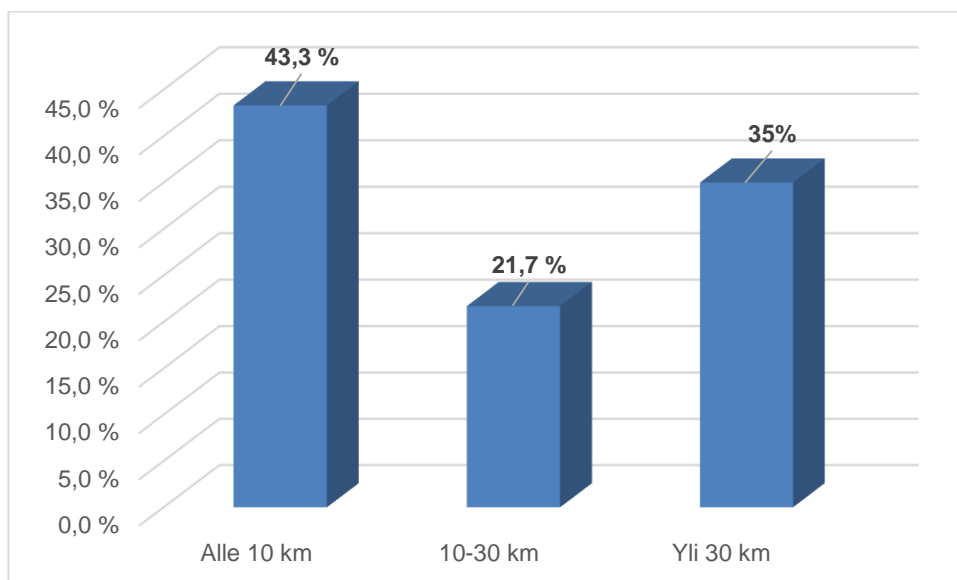
Suomalaisilla jalkapalloseuroilla lippujen ennakkomyynti on ollut yleensä varsin vähäistä, sillä suurin osa lipuista ostetaan edelleen portilta. Ilmiö saattaa selittyä esimerkiksi sillä,

että otteluihin saa tavallisesti lippuja myös portilta. Myös muissa yleisötapahtumissa suomalaiset ostavat lippunsa hyvissä ajoin ennakoon vain siinä tapauksessa, että tilaisuus myydään todennäköisesti loppuun.

Voidaan siis olettaa, että suurin osa ennakoon ostetuista lipuista on ostettu etukäteen ajateltuna erityisen kiinnostaviin otteluihin. Osa katsojista saattaa ostaa lippunsa ennakoon myös välttyäkseen jonottamiselta. Myös käytännölliset mobiililiput ovat todennäköisesti hieman kasvattaneet ennakkolipunmyyntiä.

7.11 Otteluihin saapuminen

7.11.1 Etäisyys stadionille



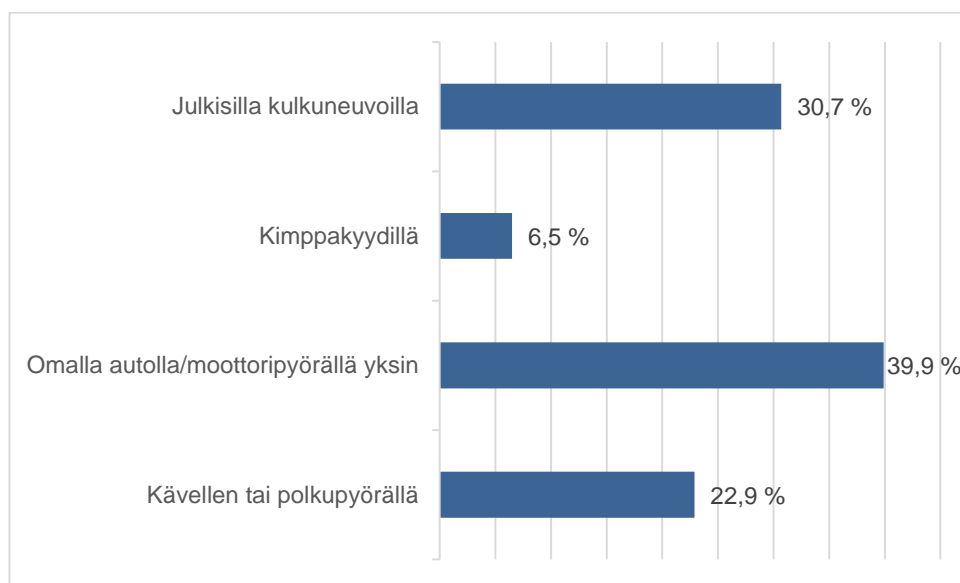
Kuvio 9. Vastaajien matka ottelustadionille.

Uutena tietona Veikkausliiga halusi selvittää, miten kaukaa Veikkausliigan katsojat matkustavat ottelustadionille. Kuviossa 9 on kuvattu vastaajien asuinpaikkojen ja ottelustadionien välisiä etäisyyksiä. 43,3 prosenttia eli lähes puolet vastaajista kertoi asuvansa alle kymmenen kilometrin päässä stadionista. He asuvat siis ottelupaikkakunnalla tai sen läheisyydessä.

21,7 prosenttia vastaajista ilmoitti asuinpaikkansa sijaitsevan 10 - 30 kilometrin päässä stadionista. Peräti 35 prosenttia vastaajista sen sijaan ilmoitti asuvansa yli 30 kilometrin

päässä asuinpaikasta. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat ne vastaajat, jotka asuvat pääkaupunkiseudun ulkopuolella paikkakunnalla, jossa ei pelata Veikkausliigaa. Heille saattaa siis olla luontevampaa seurata otteluita television tai internet-lähetysten välityksellä.

7.11.2 Otteluihin matkustaminen



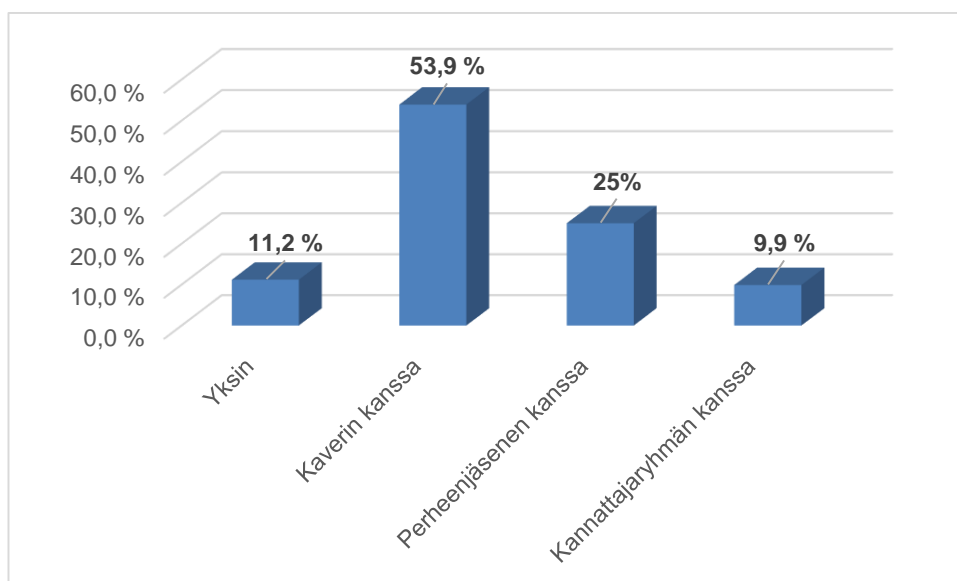
Kuvio 10. Matkustaminen stadionille.

Etäisyyden lisäksi selvitettiin myös, millä tavoin vastaajat matkustavat ottelustadionille (kuvio 10). Suosituinta oli saapua otteluihin yksin omalla autolla tai moottoripyörällä. Peräti 39,9 prosenttia vastaajista ilmoitti saapuvansa stadionille yksin omalla kulkuneuvolla.

Julkisilla kulkuneuvoilla otteluihin kertoi matkustavansa 30,7 prosenttia vastaajista. Vastaukset painottuvat todennäköisesti isoihin kaupunkeihin, sillä kaikilla liigapaikkakunnilla ei ole kunnollista julkista liikennettä. Vastaavasti omalla autolla tai moottoripyörällä saapuvien osuus lienee suurempi pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Kävellen tai polkupyörällä otteluihin matkusti 22,9 prosenttia vastaajista. Kimppakyytiä sen sijaan käytti ainoastaan 6,5 prosenttia vastaajista. Kuten seuraavasta kysymyksestä käy ilmi, suurin osa vastaajista seurasi otteluita jonkun seurassa. Siitä huolimatta moni kuitenkin saapuu otteluihin yksin. Ottelut ovat siis monille kohtauspaikkoja, joissa vietetään yhdessä aikaa.

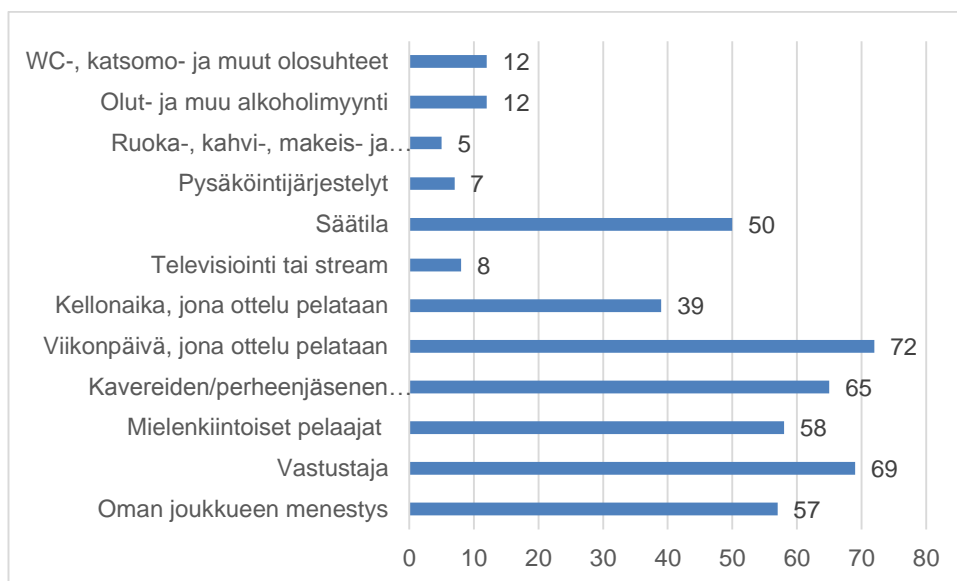
7.12 Keiden kanssa otteluita seurataan?



Kuvio 11. Kenen kanssa vastaajat seuraavat otteluita?

Yli puolet vastaajista kertoi seuraavansa otteluita kaverinsa kanssa (kuvio 11). Perheenjäsenen kanssa otteluita seuraa neljännes vastaajista. Vain 11,2 % vastaajista kertoi seuraavansa otteluita yksin. Tulokset tukevat yleistä käsitystä siitä, että jalkapallo-ottelut ovat myös sosiaalisia tapahtumia. Monelle jalkapalloihmiselle ottelutapahtumat ovat tilaisuuksia, joissa tavataan säännöllisesti kavereita tai vietetään yhteistä aikaa perheenjäsenten kanssa.

7.13 Mitkä tekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen?



Kuvio 12. Mitkä tekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen?

Suurimmat lähtöpäätökseen vaikuttavat tekijät ovat vastaajien mielestä viikonpäivä, kellonaika ja vastustaja (kuvio 12). Viikonpäivän vaikutusta on tutkittu myös tarkemmin, sillä Veikkausliiga on teettänyt aiheesta omia tutkimuksiaan.

Vastustaja, mielenkiintoiset pelaajat ja oman joukkueen menestys ovat keskeisiä vaikuttavia tekijöitä, mutta niihin vaikuttaminen on vaikeaa. Jokainen seura pyrkii parhaaseen mahdolliseen urheilulliseen menestykseen, mutta kaikkien kohdalla se ei ole mahdollista. Huonosti pärjäävien seurojen on siis keksittävä muita tapoja houkutella katsojia, sitouttaa asiakkaita ja tyydyttää kuluttajien tarpeita.

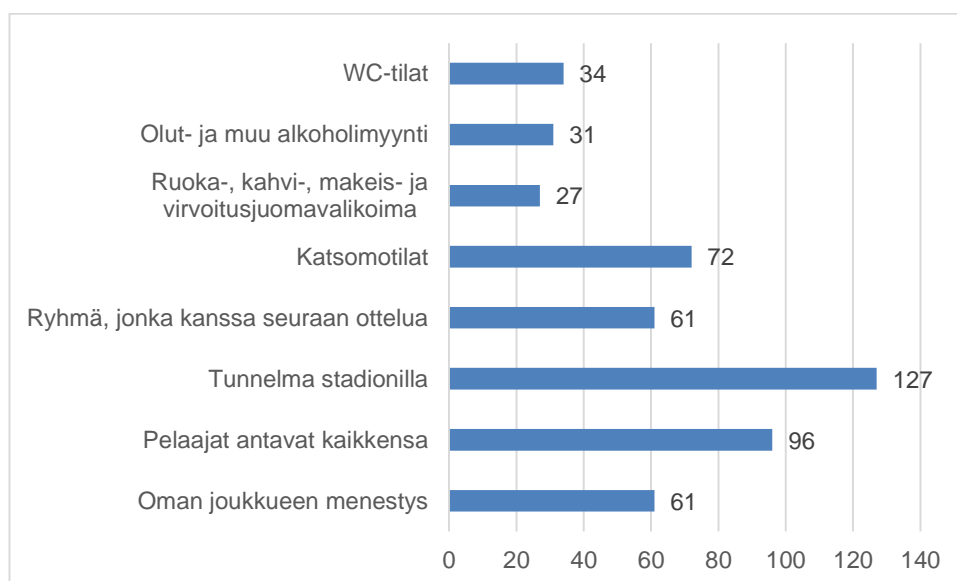
Ottelutapahtumien palvelut vaikuttavat vastaajien mukaan lähtöpäätökseen yllättävän vähän. Vain 12 vastaajaa ilmoitti katsomo- tai WC-olosuhteiden vaikuttavan lähtöpäätökseen. Oluen tai muiden alkoholituotteiden myynti piti kannustimena niin ikään vain 12 vastaavaa. Kahvi, virvokkeet, makeiset, pieni purtava ja muu oheismyynti sen sijaan painoivat vastaajien vaakakupissa vielä vähemmän. Ainoastaan viisi vastaajaa ilmoitti edellämäinittujen palveluiden vaikuttavan heidän lähtöpäätöksiinsä. Myös pysäköintijärjestelyjen vaikutus oli vastaajien mukaan pieni.

Usein ajatellaan, että otteluiden televisiointi vaikuttaa merkittävästi katsojien lähtöpäätökseen. Kysymykseen vastanneista kuitenkin vain kahdeksan ilmoitti

televisioidinnin vaikuttavan päätökseen. Kaudella 2015 jokainen Veikkausliigan ottelu oli nähtävissä suorana lähetyksenä IS Extran kautta. Kyseessä on kuitenkin rekisteröitymistä vaativa maksullinen palvelu, jonka tilaajien voidaan olettaa olevan pääsääntöisesti erittäin kiinnostuneita Veikkausliigasta. Sen sijaan vapaasti katsottavien Ylen Jalkapallokierrosten vaikutus saattoi olla suurempi. Televisiolähetyksiä oli kuitenkin kauden aikana vain muutamia, joten niiden vaikutuksista ei voida tehdä johtopäätöksiä tämän tutkimuksen perusteella.

Suurin osa lähtöpäätökseen vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin seurojen on vaikeaa vaikuttaa. 34 prosenttia vastaajista ilmoitti säätilan vaikuttavan lähtöpäätökseen. Seurat eivät pysty vaikuttamaan säätilaan, mutta paremmilla katsomo-olosuhteilla voidaan parantaa katsojien viihtyvyyttä myös huonolla säällä. Olosuhteiden merkitys oli kuitenkin vastaajien mukaan odotettua pienempi, joten huono sää saattaa vaikuttaa enemmän ottelustadionilla matkustamiseen kuin itse ottelun seuraamiseen.

7.14 Ottelutapahtumissa viihtyminen



Kuvio 13. Mitkä tekijät vaikuttavat ottelutapahtumien viihtyisyyteen?

Lähtöpäätökseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat ottelutapahtumien viihtyisyyteen. Tähän kysymykseen vastasi 155 vastaajaa. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi ottelutunnelma, jonka mainitsi peräti 127 vastaajaa eli noin 81 prosenttia kysymykseen vastanneista (kuvio 13).

Jo kaudella 2009 suoritettussa tutkimuksessa päädyttiin samaan tulokseen. Katsojien mielipide tärkeimmästä ottelutapahtuman viihtyisyyteen vaikuttavasta tekijästä ei siis ole muuttunut, mistä voidaan päätellä, että tulos ei ole sattumaa.

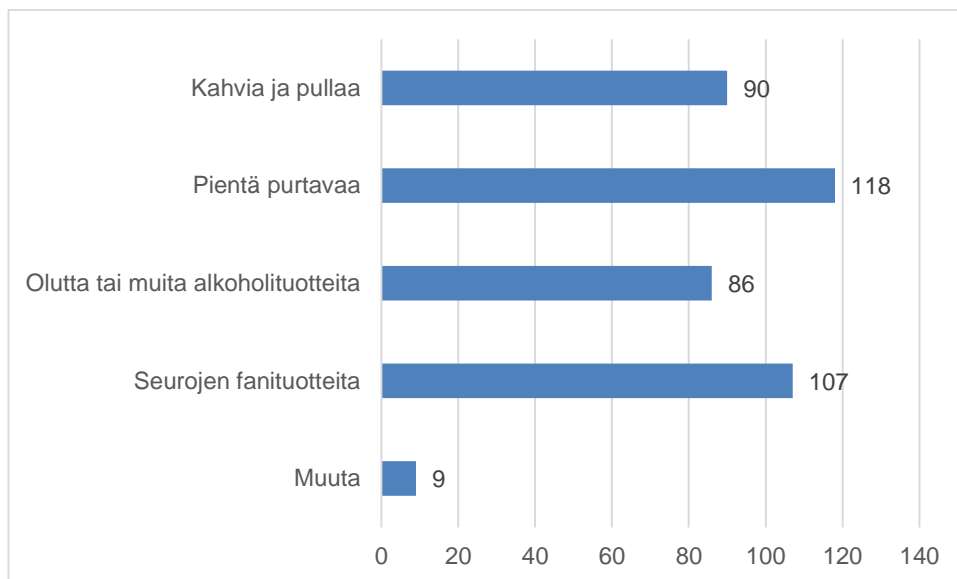
Tunnelman jälkeen seuraavaksi tärkeimmäksi viihtyvyyteen vaikuttavaksi tekijäksi koettiin se, että pelaajat antavat kentällä kaikkensa. Urheillullisista tekijöistä vastauksia keräsi myös oman joukkueen menestys. Ottelutapahtumissa peli on luonnollisesti keskiössä, mutta kenttätapahtumiin ei voida vaikuttaa markkinointitoimenpiteillä. Jokainen urheiluseura pyrkii menestymään mahdollisimman hyvin, mutta joidenkin seurojen osaksi jää aina menestyä muita huonommin.

Kolmanneksi eniten vastauksia keräsivät katsomotilat. Olosuhteilla on suuri merkitys kuluttajien viihtymisessä. Kuten aiemman kysymyksen vastaukset osoittivat, säätila vaikuttaa huomattavasti katsojien lähtöpäätöksiin. Veikkausliigan ottelut kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta muiden viihdetapahtumien ja ajanviettopöytäseurien sekä kotisohvan kanssa, joten kuluttajien on viihdyttävä otteluissa tullakseen paikalle toistamiseen.

Jalkapallo on ulkoilmalaji, joten olosuhteiden merkitys korostuu entisestään verrattuna kuivissa ja lämpimissä halleissa pelattaviin sisälajeihin. Olosuhteiden kehittäminen on siis erittäin tärkeää koko Veikkausliigan kehittymisen kannalta. Paleleminen tai sateessa kastuminen tekevät ottelukokemuksesta helposti epämiellyttävän, vaikka tapahtuma olisi muuten onnistunut. Uusien modernien ja mukavien stadionien myötä Veikkausliigan seuroilla on entistä paremmat edellytykset kilpailla ihmisten vapaa-ajasta.

Lähes puolet viihtyvyyteen liittyneeseen kysymykseen vastanneista ilmoitti myös seurueen vaikuttavan viihtyvyyteen. Kyseessä voi olla perhe, kaveriporukka tai suuremmasta joukosta koostuva kannattajaryhmä. Tulos tukee jo aiemmin esitettyä oletusta, jonka mukaan jalkapallo-ottelut ovat usein myös sosiaalisia tapahtumia.

7.15 Ottelutapahtumien oheismyynti



Kuvio 14. Millaisia tuotteita ottelutapahtumissa pitäisi olla tarjolla?

Oheismyyntiin liittyvässä osiossa kysyttiin, mitä tuotteita ottelutapahtumissa pitäisi olla tarjolla (kuviot 14). Veikkausliigaseurojen ottelutapahtumissa on tavallisesti tarjolla kaikkia vastausvaihtoehdoissa tarjottuja tuotteita, mutta kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeiksi asiakkaat kokevat niiden saatavuuden.

Kahvi ja pulla ovat perinteisimpiä urheilutapahtumissa myytäviä tuotteita. Niiden suosio on vankka, sillä 59,2 prosenttia vastaajista toivoi, että niitä on tarjolla. Peräti 77,6 prosenttia vastaajista sen sijaan toivoi, että ottelutapahtumissa olisi tarjolla pientä purtavaa. Tavallisesti tarjolla on vähintään makkaraa, mutta joillakin seuroilla valikoima on laajempi.

Yli puolet vastaajista toivoi, että ottelutapahtumissa olisi tarjolla olutta tai muita alkoholituotteita. Aiempien kysymysten vastausten perusteella osa vastaajista kokee alkoholimyynnin vaikuttavan ottelutapahtuman viihtyisyyteen, mutta sen vaikutus katsojien lähtöpäätöksiin on pieni.

Peräti 70,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että otteluissa pitäisi olla myynnissä seurojen fanituotteita. Tätä voidaan pitää melko yllättävänä, sillä käsitykseni mukaan fanituotteiden myynti ei ole kovin merkittävää. Kyselyn mukaan katsojat kokevat kuitenkin tärkeäksi, että niitä on tarjolla ottelutapahtumissa.

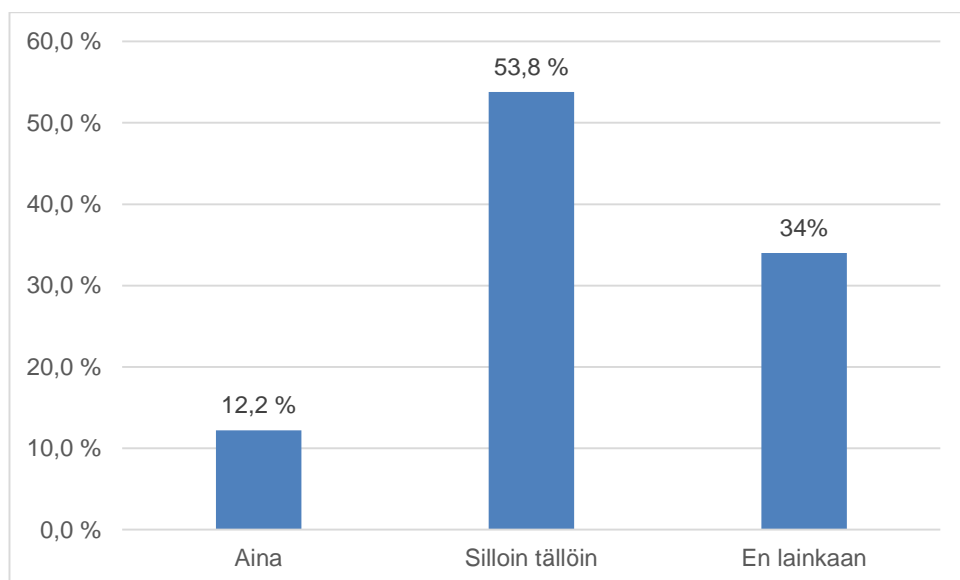
Fanituotteiden myynnissä huomionarvoista on se, että samat kuluttajat harvoin ostavat niitä jatkuvasti. Fanituotemyynti ei välttämättä ole seuroille kovin tuottavaa, mutta ne ovat tuotteita, joita on oltava aina saatavilla ottelutapahtumissa.

Myyntitulojen lisäksi fanituotteet ovat seuroille myös tehokasta markkinointia. Seurojen fanituotteita ottelutapahtuman ulkopuolella käyttäessään kuluttajat tarjoavat samalla ilmaista mainosta seuralle. Katukuvassa näkyvät fanituotteet saattavat olla jopa tehokkaampaa markkinointia kuin seurojen omat markkinointikampanjat ja toimenpiteet.

Monista erilaisista toiveista huolimatta ottelutapahtumien oheismyyntitarjonta ei kuitenkaan edellisen kysymyksen vastauksien vaikuta olennaisesti lähtöpäätökseen. Yhdeksän vastaajaa toivoi ottelutapahtumiin tarjolle muita kuin vastausvaihtoehdoissa eriteltyjä tuotteita, mutta yksikään yhdeksästä vastaajasta ei tarkentanut toivettaan avoimella vastauksella.

7.16 Vastaajien penkkiurheilutottumukset

7.16.1 Maaotteluiden seuraaminen



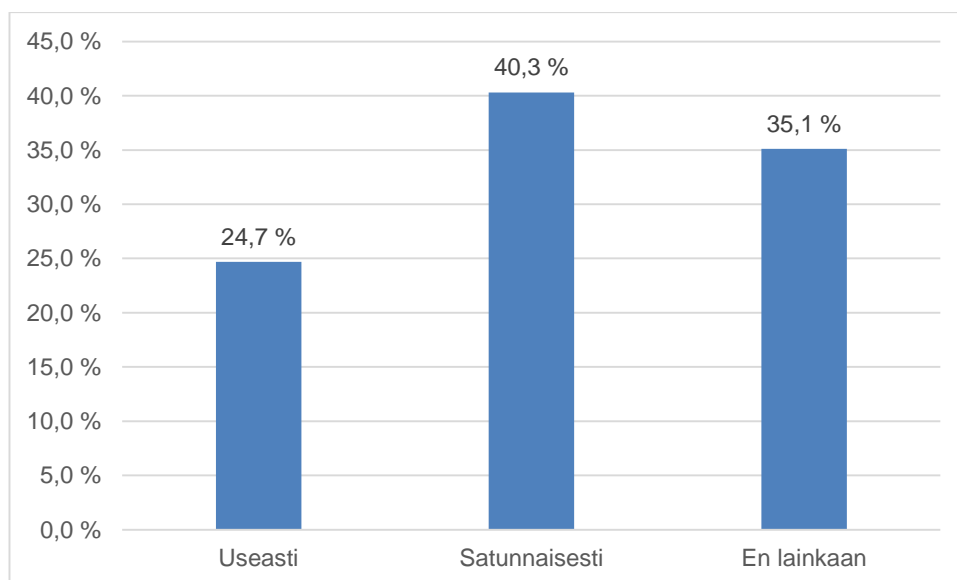
Kuvio 15. Käyvätkö vastaajat Suomen maaotteluissa?

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat käyvät Suomen A-maaotteluissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, käyvätkö vastaajat muissa

jalkapallotapahtumissa ja ovatko he näin ollen potentiaalisia katsojia myös Veikkausliigalle. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimman ryhmän muodostavat siis vastaajat, jotka kertoivat käyvänsä jalkapallomaaotteluissa, mutta eivät käy Veikkausliigan otteluissa.

Yli puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä Suomen A-maaotteluissa silloin tällöin ja 12,2 prosenttia vastaajista vastasi käyvänsä katsomossa jokaisen ottelun (kuvio 15). Tulokset ovat odotettuja, sillä lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että suurin osa Veikkausliigan katsojakyselyyn vastanneista henkilöistä on jalkapalloihmisiä. Kolmasosa vastaajista kuitenkin ilmoitti, että ei käy A-maaotteluissa lainkaan. Yksi selittävä tekijä saattaa kuitenkin olla se, että maaottelut painottuvat yleensä Helsinkiin. Kaukana Helsingistä asuvat vastaajat saattavat kuitenkin käydä katsomassa oman kotipaikkakuntansa joukkueen otteluita Veikkausliigassa.

7.16.2 Muun urheilun seuraaminen paikan päällä



Kuvio 16. Seuraavatko vastaajat muuta urheilua paikan päällä?

Maaottelukatsojien lisäksi potentiaalisia asiakkaita etsittiin myös muiden lajien seuraajista (kuvio 16). Olennaista oli ennen kaikkea se, käyvätkö kyselyyn vastanneet seuraamassa urheilua paikan päällä. Lähes puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä satunnaisesti katsomossa jotain urheilua paikan päällä.

Veikkausliiga kilpailee ihmisten vapaa-ajasta, joten muiden viihdetapahtumien ja aktiviteettien ohella myös kotisohva on yksi sen keskeisimmistä kilpailijoista. Veikkausliigan kannalta huomionarvoista on se, että aktiivisesti urheilutapahtumissa käyvä penkkiurheilija on todennäköisesti potentiaalisempi asiakas kuin eri lajeja television välityksellä seuraavat kuluttajat.

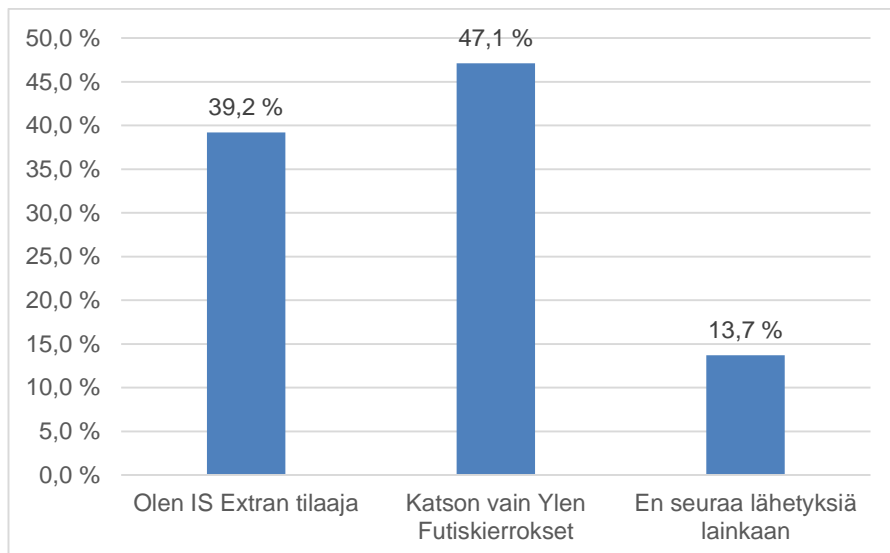
Noin neljännes vastaajista ilmoitti seuraavansa muuta urheilua paikan päällä usein. Satunnaisseuraajia sen sijaan oli peräti 40,3 prosenttia vastaajista. 35,1 prosenttia vastaajista ei seuraa muuta urheilua paikan päällä lainkaan, mutta selkeä enemmistö vastaajista kertoi kuitenkin käyvänsä edes silloin tällöin paikan päällä urheilutapahtumissa.

Vastaajien voitiin jo ennakkoon olettaa olevan urheilusta ja ennen kaikkea jalkapallosta kiinnostuneita. Suurin osa vastaajista käy vähintään satunnaisesti paikan päällä seuraamassa Veikkausliigaa. Muun urheilun seuraaminen tukee sitä oletusta, että huomattava osa Veikkausliigan seuraajista on muutenkin aktiivisia penkkiurheilijoita.

7.17 Veikkausliigan televisointi

IS Extra näytti kaudella 2015 suorina lähetyksinä kaikki Veikkausliigan ottelut. IS Extra on Ilta-Sanomien verkkopalvelu. Urheilusanomien tilaajille se sisältyy tilauksen hintaan, mutta muille kyseessä on maksullinen palvelu. Lisäksi Yle näytti kauden aikana seitsemän Jalkapallokierros-lähetystä, joissa seurattiin yhden pääottelun lisäksi myös muiden otteluiden tapahtumia.

7.17.1 Lähetyksen seuraaminen



Kuvio 17. Veikkausliigan lähetyksen seuraaminen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista katsoo vain Ylen lähetykset, mutta 39,7 % vastaajista ilmoitti olevansa IS Extran tilaajia (kuvio 17). Etenkin IS Extran tilaajia voidaan pitää sitoutuneina katsojina, sillä palvelu on maksullinen muille kuin Urheilusanomien tilaajille. Vain 13,9 % vastaajista ilmoitti, että ei seuraa lähetyksiä lainkaan.

Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on Veikkausliigasta kiinnostuneita jalkapalloihmisiä. Voidaan myös päätellä, että vastaajat ovat kiinnostuneita sarjasta kokonaisuutena, eivät ainoastaan oman joukkueensa paikan päällä nähdystä peleistä. Lisäksi moni vastaaja katsoo todennäköisesti suosikkijoukkueensa vierasotteluita IS Extran kautta.

7.17.2 Arvosana lähetyksille



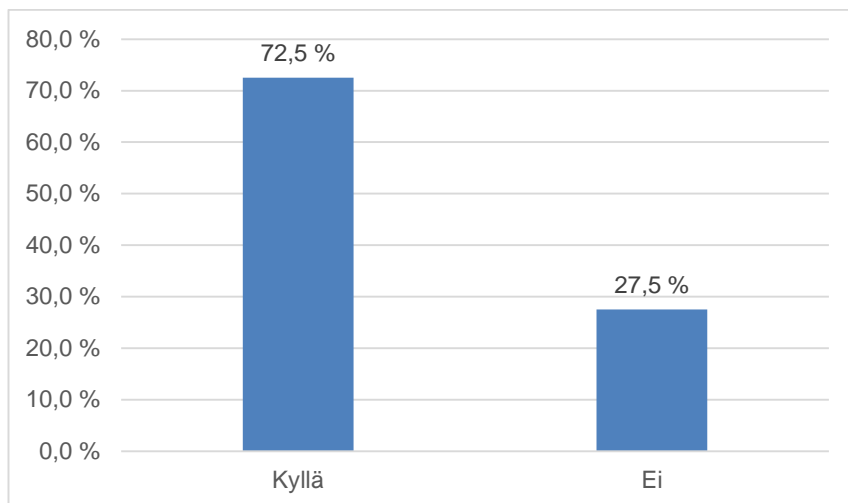
Kuvio 18. Vastaajien arvosana Ylen ja IS Extran lähetyksille.

Suurin osa vastaajista oli katsonut joko Ylen tai IS Extran lähetyksiä, joten kyselyllä selvitettiin myös heidän mielipiteitään niiden onnistumisesta (kuvio 18). Vastaajat arvioivat Ylen ja IS Extran lähetykset erikseen asteikolla 1-5, jossa paras arvosana oli 5.

Etenkin Ylen tuottamat Futiskierros-lähetykset saivat hyvän arvosanan, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui hieman yli 4. Futiskierroksella seurattiin yhtä pääottelua, jonka lisäksi lähetyksessä näytettiin huippuhetkiä muilta ottelupaikkakunnilta. Kyseessä oli Veikkausliigassa uusi konsepti, joten kokeilu osoittautui kyselyn perusteella onnistuneeksi.

Myös maksullinen IS Extra –palvelu sai kyselyssä hyvän arvosanan. IS Extra näytti internetin välityksellä kaikki Veikkausliigan ottelut suorina lähetyksinä, joten katsojilla oli aina mahdollisuus seurata juuri haluamaansa ottelua. Palvelun saamien arvioiden keskiarvoksi muodostui noin 3,75. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, jolloin kaikki Veikkausliigan ottelut oli mahdollista katsoa suorina lähetyksinä. Ylen Futiskierroksen tapaan myös IS Extran tuotanto sai vastaajilta positiivisen vastaanoton.

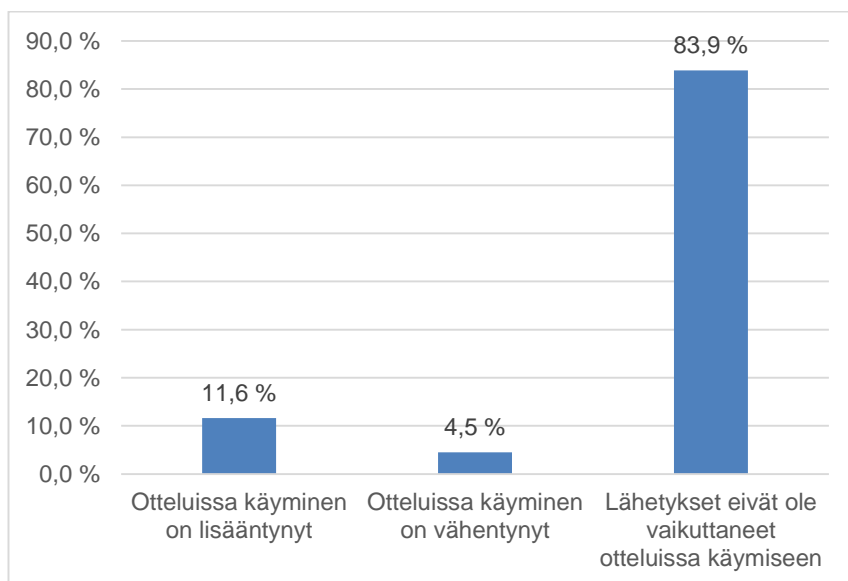
7.17.3 Lähetyksen vaikutus Veikkausliigan seuraamiseen



Kuvio 19. Ovatko lähetykset kasvattaneet mielenkiintoa Veikkausliigaa kohtaan?

Peräti 72,2 prosenttia vastaajista ilmoitti, että IS Extran ja Ylen lähetykset ovat nostaneet mielenkiintoa Veikkausliigaa kohtaan (kuvio 19). Toisin sanoen lisääntynyt näkyvyys on lisännyt myös kiinnostusta Veikkausliigaa kohtaan. Useina aikaisempina vuosina Veikkausliigan tv-näkyvyys on ollut selvästi vähäisempää, joten katsojilla ei ole ollut samanlaisia mahdollisuuksia tutustua tuotteeseen.

7.17.4 Lähetyksen vaikutus otteluissa käymiseen



Kuvio 20. Ovatko IS Extran ja Ylen lähetykset vaikuttaneet otteluissa käymiseen?

Kasvaneesta kiinnostuksesta huolimatta lähetykset eivät ole kuitenkaan vaikuttaneet otteluissa käymiseen. Peräti 83,9 prosenttia vastaajista ilmoitti, että Ylen ja IS Extran lähetykset eivät ole vaikuttaneet otteluissa käymiseen (kuvio 20). Tämän perusteella voidaan päätellä, että lähetykset ovat lisänneet Veikkausliigan seuraamista ennen kaikkea internet-lähetysten kautta. Ainoastaan 4,5 prosenttia vastaajista ilmoitti, että lähetykset ovat vähentäneet otteluissa käymistä.

Lisäksi on huomioitava, että suurin osa vastaajista ilmoitti käyvänsä Veikkausliigan otteluissa vähintään satunnaisesti. Sen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa IS Extran ja Ylen lähetyksiä seuranneista vastaajista on käynyt peleissä jo muutenkin. Ainoastaan 17 vastaajaa ilmoitti, että lähetykset ovat lisänneet otteluissa käymistä.

Veikkausliigan katsojakeskiarvo oli kaudella 2015 edellisiä vuosia korkeampi. Tutkimus toteutettiin jo kesällä, mutta voidaan kuitenkin todeta, että kiinnostus Veikkausliigaa kohtaa oli kaudella 2015 aiempia kausia suurempaa.

7.18 Veikkausliigan viestintä

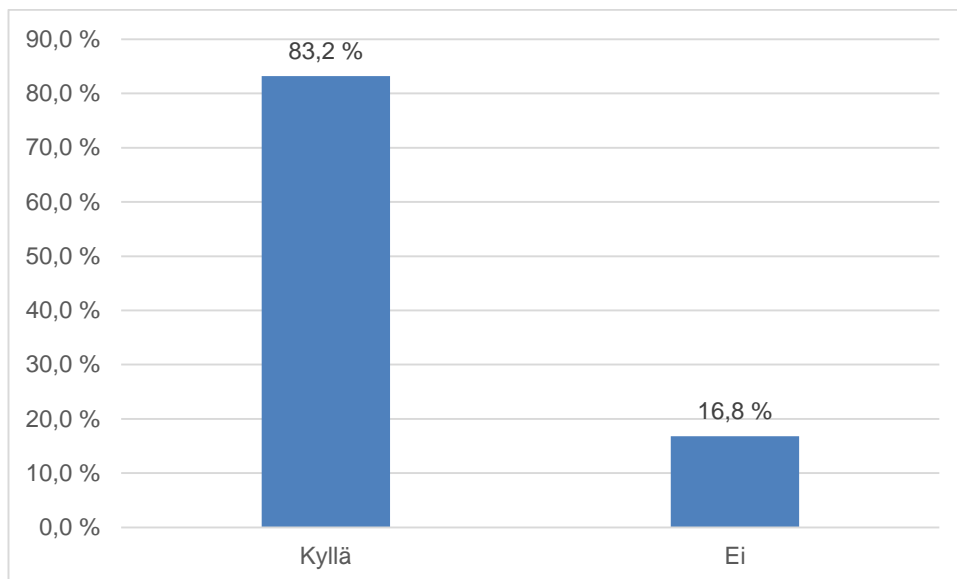
7.18.1 Vastaajien mielipide Veikkausliigan viestinnästä



Kuvio 21. Vastaajien arvio Veikkausliigan viestinnästä.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipiteitä Veikkausliigan viestinnästä (kuvio 21). Ennen yksilöidympiä kysymyksiä vastaajia pyydettiin antamaan viestinnälle arvosana asteikolla 1-5. Keskiarvoksi muodostui hieman yli kolme, joten vastaajat olivat sillä hetkellä melko tyytyväisiä Veikkausliigan viestintään.

7.18.2 Sosiaalisen median käyttäminen

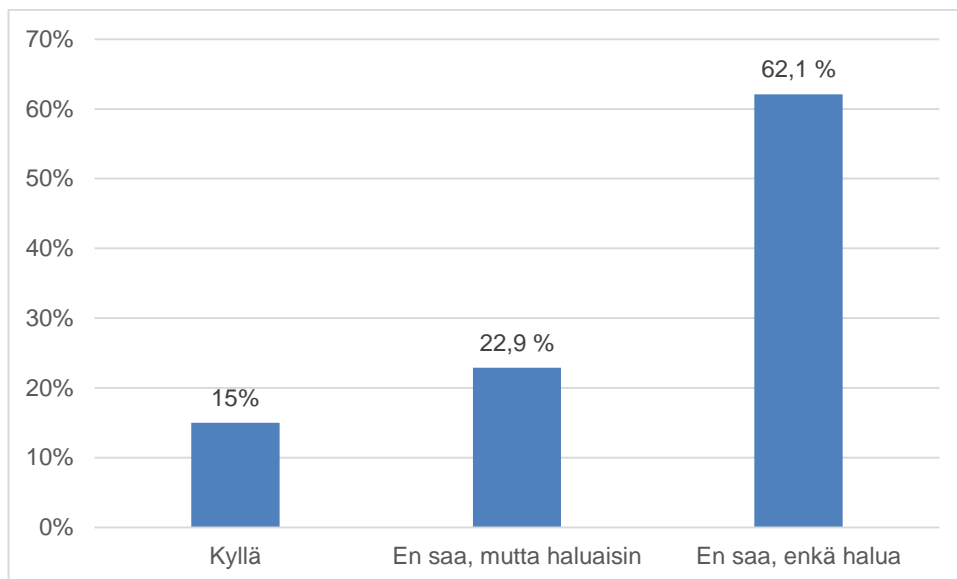


Kuvio 22. Vastaajien sosiaalisen median käyttö.

Peräti 83 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa (kuvio 22). Tulos oli odotettu ja tukee oletusta, jonka mukaan sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana on kasvanut. Se on tärkeä etenkin urheiluseuroille, joilla on tavallista rajalliset resurssit viestintään ja markkinointiin.

Tulokseen saattoi vaikuttaa jonkin verran se, että kysely toteutettiin ainoastaan internetissä ja se jaettiin myös sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median merkitys on korostunut viime vuosina entisestään, mutta todellisuudessa sitä käyttävien Veikkausliigan seuraajien osuus lienee jonkin verran pienempi kuin kyselyn avulla saatu lukema. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että lapset ja iäkkäät ihmiset olivat kyselyssä huonosti edustettuina.

7.18.3 Veikkausliigan uutiskirje

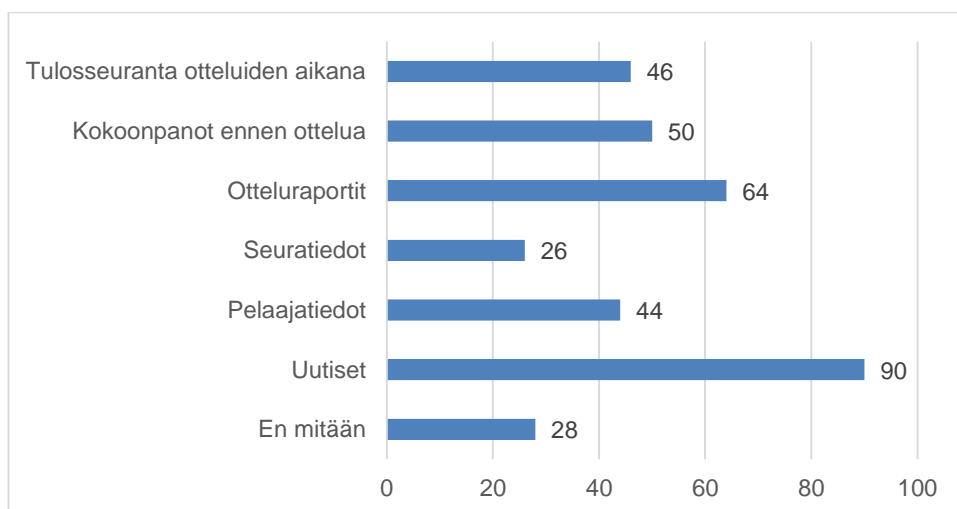


Kuvio 23. Saavatko vastaajat Veikkausliigan uutiskirjeen?

Vain 15,2 % vastaajista ilmoitti saavansa Veikkausliigan uutiskirjeen (kuvio 23). Peräti 61,6 % vastaajista ilmoitti, että ei saa uutiskirjettä eikä halua saada sitä jatkossakaan. Uutiskirjeen merkitys on vähentynyt, minkä Veikkausliiga tiedostaa itsekin. Kyselytulosten perusteella siihen ei ole tarvetta tehdä suuria panostuksia.

7.18.4 Veikkausliigan verkkosivut

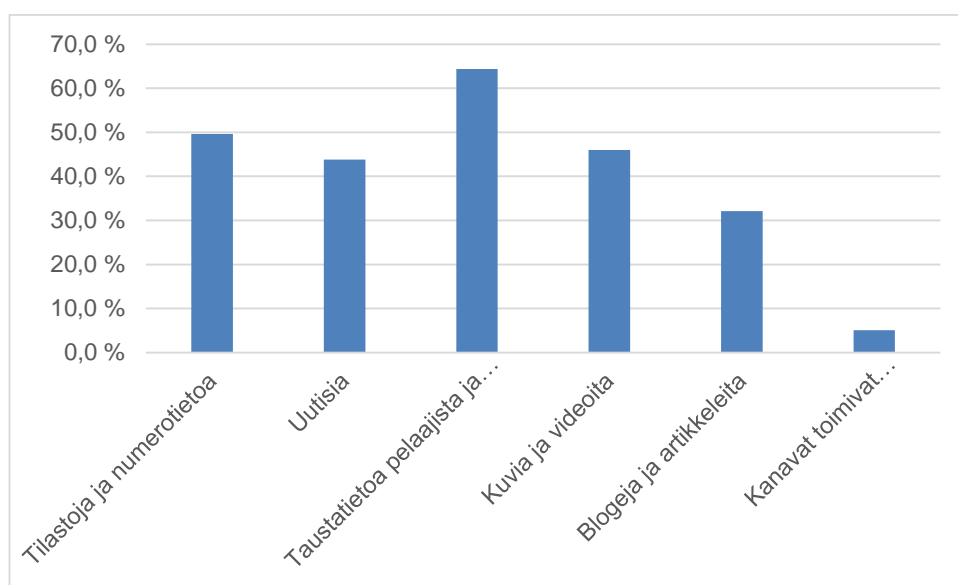
7.18.4.1 Mitä tietoa Veikkausliiga.comista haetaan?



Kuvio 24. Mitä tietoa vastaajat hakevat Veikkausliiga.comista?

Kyselyn avulla selvitettiin, mitä tietoa vastaajat hakevat Veikkausliigan verkkosivuilta (kuvio 24). Yli puolet vastaajista kertoi hakevansa sieltä uutisia. Otteluraportteita kertoi hakensa 41,3 prosenttia vastaajista. Otteluiden jälkeen julkaistavien otteluraporttien lisäksi sivuilta haetaan myös muuta yksittäisiin otteluihin liittyvää tietoa. 32,3 prosenttia vastaajista ilmoitti hakevansa Veikkausliiga.comista kokoonpanotietoja ennen otteluita. Lisäksi 29,7 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa tilanteiden etenemistä otteluiden aikana Veikkausliigan sivujen kautta.

7.18.4.2 Millaista sisältöä Veikkausliigan kanaviin kaivataan?



Kuvio 25. Millaista sisältöä vastaajat kaipaavat Veikkausliigan kanaviin?

Vastaajilta kysyttiin, minkälaisista sisällöistä he haluaisivat Veikkausliigaan kanaviin (kuvio 25). Veikkausliigalla ei ole resursseja uusien sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, joten niistä ei laadittu kysymystä. Kyselyssä keskityttiin sen sijaan nykyisin käytössä olevien kanavien kehittämiseen.

64,4 prosenttia vastaajista kaipasi Veikkausliigan kanaviin taustatietoa pelaajista ja seuroista. Lähes puolet vastaajista halusi kanaviin tilastoja ja numerotietoa Veikkausliigasta. Lisäksi kanaviin kaivattiin uutisia sekä kuvia ja videoita.

Noin kolmannes vastaajista halusi kanaviin blogeja ja artikkeleja. Palautekanavaksi kanavat sen sijaan koki vain seitsemän vastaajaa. Veikkausliigan kanaviin kaivattiin siis

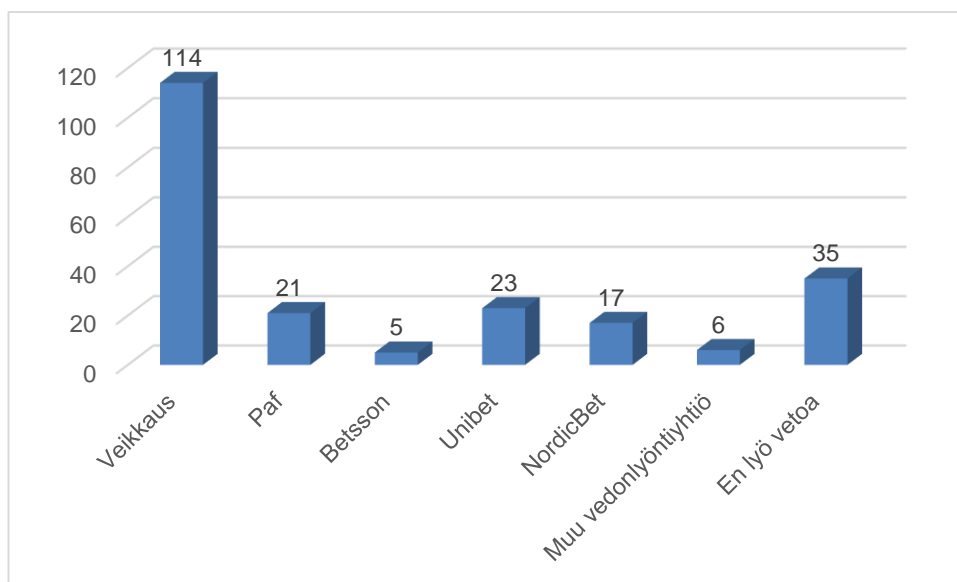
ennen kaikkea taustatietoa sarjasta, joukkueista ja pelaajista, mikä kannattaa huomioida sisällöntuotannossa.

7.19 Vedonlyönti

Veikkaus on Veikkausliigan pääyhteistyökumppaneita ja nimisponsori. Sen johdosta kyselyllä selvitettiin myös vastaajien vedonlyöntitottumuksia.

Veikkausliigan näkökulmasta kiinnostavaa on etenkin se, lyödäänkö Veikkausliigan kohteista vetoa otteluiden aikana. Ottelutapahtumissa palvellaan katsojia ja vedonlyöjiä kuuluttamalla tai näyttämällä näyttötaululla muiden samaan aikaan pelattavien otteluiden tilanteita. Lisäksi otteluissa kuulutetaan myös tulosvetokertoimien muutoksista otteluiden aikana. Otteluiden aikaiset kerroinvaihtelut kiinnostavat ennen kaikkea live-vedonlyöjiä, jotka lyövät vetoa reaaliajassa otteluiden aikana.

7.19.1 Vastaajien käyttämä vedonlyöntiyhtiö



Kuvio 26. Vastaajien käyttämä vedonlyöntiyhtiö.

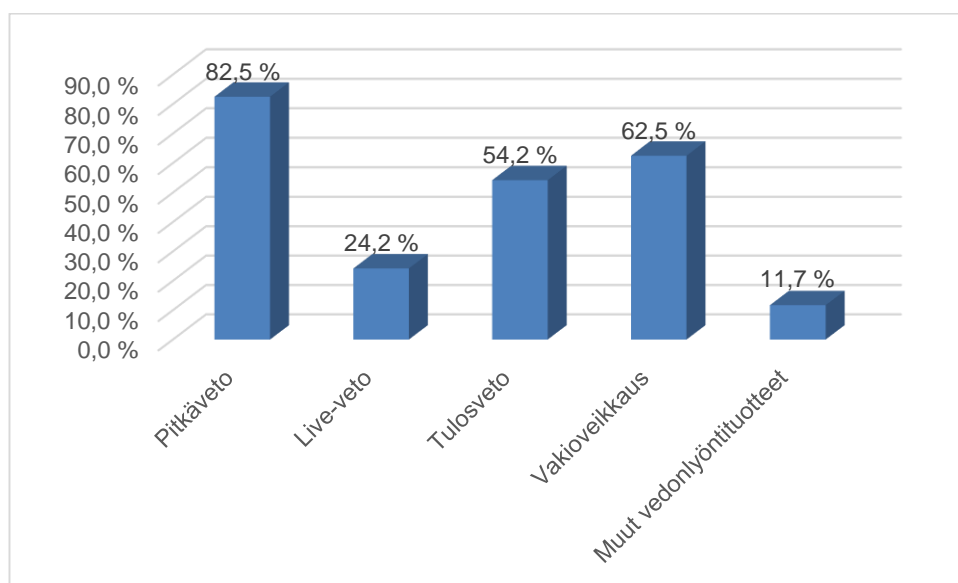
Kyselyssä selkeästi suosituin vedonlyöntiyhtiö oli kotimainen Veikkaus (kuvio 26). Sen palveluita kertoi käyttävänsä peräti 75,8 prosenttia vastaajista. Tulos on Veikkauksen monopoliasemasta johtuen odotettu, vaikka myös ulkomaisilla vedonlyöntiyhtiöillä

pelaaminen on yleistynyt Suomessa. Veikkaus on Veikkausliigan tärkeä yhteistyökumppani, joten tulos on molempien osapuolten näkökulmasta toivottu. Veikkauksen kannalta on tärkeää, että selkeä enemmistö Veikkausliigan seuraajista käyttää nimenomaan sarjan keskeisen yhteistyökumppanin palveluita.

13,9 prosenttia vastaajista sen sijaan ilmoitti käyttävänsä ahvenanmaalaisen Pafin palveluita. Ulkomaisista vedonlyöntiyhtiöistä vastaajien keskuudessa suosituin oli Unibet, jonka palveluita ilmoitti käyttävänsä 15,2 prosenttia vastaajista

23,5 % vastaajista ilmoitti, että ei lyö vetoa. Heidän ei näin ollen tarvinnut vastata seuraaviin vedonlyöntiä koskeneisiin kysymyksiin.

7.19.2 Vastaajien käyttämät vedonlyöntituotteet

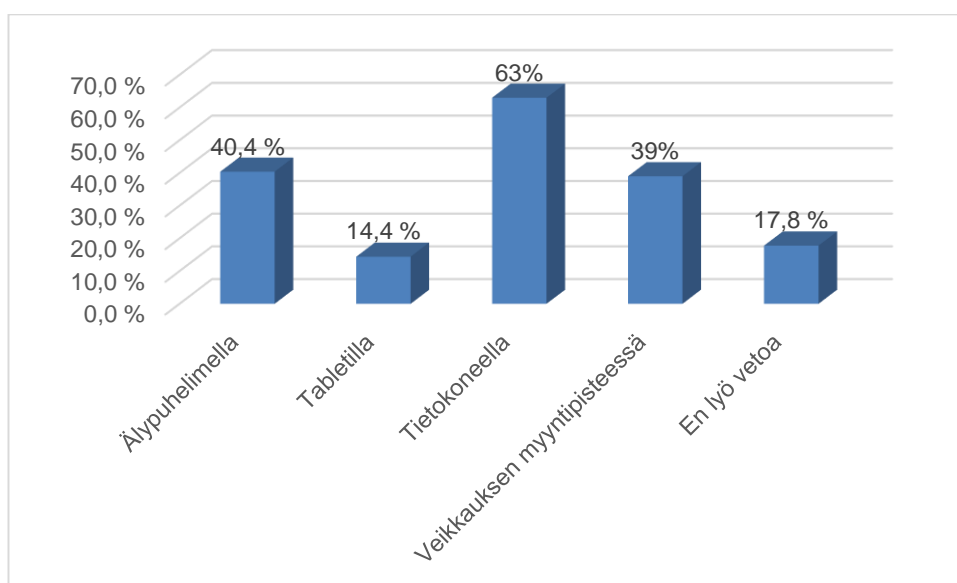


Kuvio 27. Vastaajien käyttämät vedonlyöntituotteet.

Kyselyllä selvitettiin myös vastaajien käyttämiä vedonlyöntituotteita eli kartoittaa, millaisia vetoja Veikkausliigasta lyödään (kuvio 27). Selvästi suosituin vedonlyöntituote oli Pitkäveto, jota ilmoitti käyttävänsä peräti 82,2 % vastaajista. Myös Vakioveikkaus ja Tulosveto olivat suosittuja. Live-vetoa löi vain neljännes vastaajista, vaikka se on yksi tutkimuksen kannalta kiinnostavimmista vedonlyöntituotteista.

Vaihtoehtoisiksi tarjotut vedonlyöntituotteet on poimittu Veikkauksen valikoimista. Suosituimmaksi vedonlyöntituotteeksi osoittautuneessa Pitkävedossa veikataan ottelun voittajaa. Tulosvedossa sen sijaan veikataan ottelun oikeaa lopputulosta. Perinteisessä Vakioveikkauksessa veikataan Pitkävedon periaatteiden mukaisesti useiden otteluiden voittajia tai tasatuloksia. Live-vedossa sen sijaan lyödään vetoa ottelun tuloksesta tai sen aikaisista tapahtumista reaaliajassa. Live-vedon kohteet ja kertoimet elävät otteluiden aikana kenttätapahtumien mukaan.

7.19.3 Miten vastaajat lyövät vetoa?



Kuvio 28. Miten vastaajat lyövät vetoa?

Vastaajien käyttämien vedonlyöntituotteiden lisäksi haluttiin tietää, miten tai missä vastaajat lyövät vetoa (kuvio 28). Suosituinta on vedonlyöminen omalla tietokoneella. Tällöin vedonlyönti tapahtuu yleensä joko ennen ottelua tai vaihtoehtoisesti otteluiden aikana kotoa käsin.

Peräti 40,4 prosenttia vastaajista kertoi lyövänsä vetoa älypuhelimella, mikä tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen tieto. Älypuhelimet mahdollistavat vedonlyönnin lähes missä tahansa ja milloin tahansa, joten se live-vedonlyönnin kannalta merkittävä tekijä. Voidaan olettaa, että ainakin osa vastaajista lyö älypuhelimella vetoa myös ottelutapahtumissa.

Live-vedonlyöntiin liittyvä tieto on Veikkausliigan kannalta kiinnostavaa, jotta katsojille voidaan tarjota sen mukaista palvelua. Tällä hetkellä vedonlyönti huomioidaan ottelutapahtumissa kuuluttamalla väliaikatietoja muista samaan aikaan pelattavista otteluista. Lisäksi maalien jälkeen kuulutetaan muuttuneen tilanteen vaikutus Tulosedon kertoimiin.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kaudella 2015 Veikkausliigan tyypillinen katsoja oli 15-64 -vuotias mies. Kyselyyn vastanneista katsojista suuri osa kannattaa Helsingin Jalkapalloklubia tai toista helsinkiläisseuraa HIFK:ta, mutta myös kaikkien muiden Veikkausliigan seurojen kannattajat olivat edustettuina vastauksissa.

Yli kaksi kolmaosaa vastanneista tekee päätöksen otteluun lähtemisestä otteluviikolla muutamaa päivää ennen ottelua tai jopa vielä aikaisemmin. Yleisen uskomuksen mukaan säätila vaikuttaa merkittävästi katsojien lähtöpäätöksiin, mutta tutkimustulokset eivät tue väitettä. Johtopäätöksiä tehtäessä on kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa vastaajista on joko aktiivisia Veikkausliigan seuraajia tai satunnaiskävijöitä. Lähes kaikissa otteluissa käyvät vastaajat ovat todennäköisesti hyvin tietoisia Veikkausliigan otteluohjelmasta ja suunnittelevat aikataulunsa niin, että he ehtivät mahdollisimman usein katsomaan otteluita. Satunnaiskävijöille sen sijaan on tyypillistä, että yksittäiset kiinnostavat ottelut valitaan jo hyvissä ajoin ennen ottelupäivää.

Tyypillinen Veikkausliigan katsoja seuraa otteluita tavallisesti kaverinsa tai perheenjäsenensä kanssa. Tulos tukee ennakko-oletusta, jonka mukaan urheilutapahtumat ovat monille viihteen lisäksi myös sosiaalisia tapahtumia.

Tutkimuksen mukaan tyypillinen Veikkausliigan seuraajaa käyttää sosiaalista mediaa. Peräti 83 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa, mutta kyselyn toteuttaminen internetissä todennäköisesti vääristää lukemaa hieman. Osuus on joka tapauksessa merkittävä, joten Veikkausliiga ja seurat tavoittavat suuren osan seuraajistaan sosiaalisen median välityksellä.

Puolet kyselyyn vastanneista seurasi kaudella 2015 Veikkausliigaa televisiosta vain Ylen Jalkapallokierros-lähetysten välityksellä. 39,2 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa IS

Extran tilaajia. Ainoastaan 13,7 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he eivät seuraa lähetyksiä lainkaan. Huomionarvoista on se, että selvästi suurin osa kyselyyn vastanneista seuraa Veikkausliigaa myös televisio- ja internet-lähetysten kautta.

Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin syytä huomioida, että kysely tavoitti ensisijaisesti jo ennestään Veikkausliigasta kiinnostuneita henkilöitä. Näin ollen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ei voida kaikkien kysymysten osalta yleistää koskemaan kaikkia Veikkausliigan potentiaalisia katsojia.

Otteluissa käyminen, aikaiset lähtöpäätökset ja tv-lähetysten runsas seuraaminen tukevat ennakko-oletusta, jonka mukaan suuri osa vastaajista oli todennäköisesti jo ennestään sitoutuneita Veikkausliigan seuraajia.

Sosiaalisen median merkitys on tutkimuksen perusteella suuri. Veikkausliigan ja seurojen näkökulmasta on siis tärkeää miettiä, miten asiakkaita voidaan tavoittaa ja pyrkiä sitouttamaan mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisen median avulla.

Mitä enemmän kuluttajia sosiaalisen median kautta tavoitetaan, sitä paremmin sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi suuria ihmisjoukkoja tavoittavat sosiaalisen median kanavat tekevät Veikkausliigasta ja seuroista myös yritysten näkökulmasta kiinnostavampia yhteistyökumppaneita.

Moni kyselyyn vastanneista ilmoitti, että kiinnostavat pelaajat ovat yksi otteluissa käymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ihmiset ovat tavallisesti kiinnostuneita tähtipelaajista, tunnetuista hahmoista ja mielenkiintoisista persoonista. Seurojen kannattaa siis pyrkiä henkilöbrändäyksen avulla tuomaan yksilöitä enemmän esiin. Vaikka suurin osa jalkapallon seuraajista sitoutuu ensisijaisesti seuroihin ja joukkueisiin, moni saattaa kokea yksittäiset, tunnistettavat persoonat helpommin lähestyttäviksi.

Parhaat ja näkyvimmat pelaajat nousevat esiin omilla suorituksillaan kentällä, mutta seurojen näkökulmasta on tärkeää tuoda myös muita pelaajia enemmän esiin. Helpointa se on tavallisesti seurojen omien kanavien kautta. Seurojen kannattaa omassa sisällöntuotannossaan pyrkiä nostamaan tasaisesti kaikkia pelaajia esiin, jotta seuraajat oppivat tuntemaan paremmin myös pienempään rooliin jääviä pelaajia. Samalla seuraajilla on mahdollisuus löytää joukkueiden sisältä uusia samaistumisen kohteita.

Veikkausliigan katsomo-olosuhteet ovat parantuneet viime vuosina merkittävästi usealla eri paikkakunnilla. Ero on huomattava, jos nykyistä tilannetta verrataan esimerkiksi vuonna 2008 toteutetun katsojatutkimuksen tuloksiin. Kehitys on ollut muutaman seuran kohdalla jopa todella nopeaa, sillä esimerkiksi Vaasaan ja Seinäjoelle on rakennettu tämän opinnäytetyön tekemisen aikana uudet hienot jalkapallostadionit. Lisäksi Kemiin ja Rovaniemelle on rakennettu uudet pääkatsomot.

Uudet stadionit ja katsomoiden kunnostustyöt parantavat katsojien viihtyvyyttä ja auttavat Veikkausliigaa kilpailemaan kuluttajien vapaa-ajasta. Muutamilla paikkakunnilla on suunniteltu uusia olosuhdeparannuksia, joten kehitysaskelaita on luvassa lisää. Ulkoilmalajina jalkapallossa on aina otettava säätila jollain tavalla huomioon, mutta olosuhteiden kehittyessä säätilan vaihteluiden vaikutukset pienevät.

Parantuneet olosuhteet tarjoavat seuroille mahdollisuuden kehittää ottelutapahtumiaan sekä tavallisten katsojien että myös kutsu- ja yritysvieraiden osalta. Yleisömäärien ja lipputulosten kasvattamisen lisäksi seurat pyrkivät kasvattamaan tapahtumien oheismyyntiä palveluita kehittämällä.

9 Kehitysehdotukset

9.1 Enemmän asiakastutkimuksia

Jatkossa Veikkausliigan katsojatutkimukset voisivat olla vuosittaisia tai ainakin säännöllisiä. Keräämällä dataa yksittäistä kautta pidemmältä ajalta Veikkausliiga saisi paljon arvokasta tietoa katsojistaan. Lisäksi toistettava tutkimus helpottaisi kausien välistä vertailua ja auttaisi mahdollisten muutosten seuraamisessa. Säännöllisesti toistettavan asiakastutkimuksen voidaan käyttää apuna toiminnan kehittämisessä sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Lisäksi niiden avulla voidaan seurata, muuttuvatko urheiluseurojen asiakassuhteet ajan kuluessa.

Lisäksi vastaavia tutkimuksia voitaisiin tehdä myös eri ympäristöissä. Veikkausliigan tapauksessa katsojista voisi muodostua kattavampi kokonaiskuva, jos samanlainen kyselytutkimus toteutettaisiin ottelutapahtumien yhteydessä. Veikkausliigaotteluiden lisäksi tutkimus voitaisiin toteuttaa myös joissakin muissa urheilutapahtumissa. Silloin saataisiin nyt toteutettua tutkimusta kattavammin tietoa siitä, löytyisikö muiden lajien parista potentiaalisia Veikkausliigan seuraajia.

Tutkimuksissa voitaisiin ottaa jatkossa huomioon myös otteluissa vierailevat yritysasiakkaat, sillä esimerkiksi myydyt VIP-paketit ja vuokratut aitiot vaikuttavat merkittävästi ottelutapahtuman tuottoihin. Yrityksille suunnatussa kyselyssä voitaisiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritysvieraiden päätöksentekoon tai viihtymiseen otteluissa. Kiinnittämällä huomioita esimerkiksi mainittuihin asioihin, seurat voivat pyrkiä rakentamaan otteluistaan myös yritysten kannalta houkuttelevampia tapahtumia, joihin he voivat tuoda omaa henkilöstöään, asiakkaitaan tai yhteistyökumppaneitaan.

9.2 Massojen tavoittaminen

Jalkapallon harrastajamäärä on ollut jo pitkään kasvussa. Rekisteröityneiden harrastajien määrällä mitattuna jalkapallo on selkeästi Suomen suosituin laji, sillä lisenssipelaajia on jo yli 130 000. Arvioiden mukaan jalkapallo koskettaa noin puolta miljoonaa suomalaista. (Palloliitto 2016.)

Laji siis koskettaa suuria massoja, mikä ei kuitenkaan näy katsomoissa. Tällä kyselyllä tavoitettiin ensisijaisesti jo Veikkausliigasta kiinnostuneita henkilöitä, mutta uusien kohderyhmien tavoittaminen on vaikeampaa. Edellä mainitut luvut osoittavat, että jo lajin parista löytyisi paljon hyödyntämätöntä katsojapotentiaalia.

Esimerkiksi junioripelaajien ja heidän vanhempiansa tavoittamista voitaisiin parantaa entistä tiiviimmällä yhteistyöllä alueen junioriseurojen ja -joukkueiden kanssa. Kaikilla seuroilla on omia intressejään, mutta yhteistyö voisi hyödyttää molempia osapuolia. Käytännössä katsoen kaikki liigaseurat ottavat jo nykyisellään omat juniorinsa huomioon toiminnassaan, mutta yhteistyömahdollisuuksia kannattaa selvittää myös muiden samalla alueella toimivien seurojen suhteen.

Lisäksi on syytä pohtia, miten Veikkausliiga voisi tavoittaa paremmin muita lajeja seuraavia penkkiurheilijoita. Huippujalkapallo on viihdettä, joka kilpailee kuluttajien vapaa-ajasta muiden lajien ja erilaisten ajanviettotapojen kanssa. Veikkausliigaa pelataan huhtikuusta lokakuulle, joten se kilpailee samoista katsojista ennen kaikkea muiden kesälajien kanssa. Palloilusarjoissa penkkiurheilutarjontaa on kesällä vähemmän kuin talvella, mutta sen sijaan muuta kulttuuritarjontaa ja erilaisia tapahtumia on tavallisesti kesäaikaan enemmän.

Ottelutapahtumien katsojamäärien lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää Veikkausliigan yleisen näkyvyyden kasvattamiseen. Esimerkiksi televisiokatsojat eivät välttämättä tuo suoraa rahaa seuroille, mutta mitä suurempia massoja ottelut kiinnostavat, sitä houkuttelevampia yhteistyökumppaneita Veikkausliiga ja seurat ovat yritysten näkökulmasta.

Yksi keino kuluttajien tavoittamiseen ja näkyvyyden kasvattamiseen voisi olla esimerkiksi yhteistyökumppanien kanavien hyödyntäminen. Tällä hetkellä seurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyttä ja saavat siitä vastineeksi tavallisesti rahallisen korvauksen. Veikkausliigan seurat ovat riippuvaisia yrityksiltä saamastaan tuesta, mutta joissakin tapauksissa näkyvyyttä voitaisiin vaihtaa myös suoraan näkyvyyteen, mikäli sillä tavoitetaan hyvin kohdennetusti uusia potentiaalia asiakkaita. Seurojen yritysmyyntin tärkein tehtävä on tuottaa rahaa toimintaansa, mutta suurempaa näkyvyyttä voitaisiin tavoitella Veikkausliigan omien yhteistyökumppanien kautta.

9.3 Sitotuneet asiakkaat suosittelijoiksi

Kuten urheilumarkkinoinnin teoriasta kävi ilmi, urheiluseurojen kanta-asiakkaat ovat usein todella sitoutuneita. Teoriaosuudessa todettiin myös, että moni kuluttaja saa ensikosketuksensa urheilutapahtumiin suosittelijan kautta. Seurojen kannattaa siis kiinnittää huomioita siihen, miten sitouneimmista asiakkaista saataisiin mahdollisimman aktiivisia suosittelijoita.

Kuluttajien tavoittamisen ohella on tärkeää edistää vuorovaikutusta heidän kanssaan. Niin sanottu ”word of mouth” –markkinointi on parhaimmillaan todella tehokasta, joten sitoutuneet asiakkaat pitäisi hyödyntää paremmin. (Whitler 2014.) Tutkimustulosten mukaan selkeä enemmistö Veikkausliigan seuraajista käyttää sosiaalista mediaa. Seurojen tulisi pyrkiä hyvään vuorovaikutukseen aktiivisten seuraajiensa kanssa ja kannustaa heitä edistämään Veikkausliigasta ja seuroista käytävää keskustelua. Kuluttajien mielipiteillä on suuri vaikutus muihin kuluttajiin, joten niihin vaikuttaminen on tärkeää. Positiivista viestiä välittävät ja esimerkiksi seuran julkaisuja jakavat kuluttajat tekevät arvokasta markkinointityötä seuran puolesta.

Lähteet

- Alaja, Erkki 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapelä. Sponsorin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Bergström, Jukka & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Kotler, Philip 2000. Marketing Management. 10. painos. Prentice Hall, New Jersey.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lehtinen, Jarmo R. & Storbacka, Kaj 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Täydellinen asiakkuus Oy. WSOY, Porvoo.
- Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013. Opinnäytetyöohje.
file:///C:/Users/Samu/Downloads/Opinnaytetyoohje_9_2013_yhten%C3%A4inen_dokumentti_ei%20_liitteit%C3%A4.pdf. Luettu 21.3.2016
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY, Helsinki.
- Nieminen, Timo 2009. Veikkausliigan katsojatutkimus sarjakaudella 2008. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Suomen Palloliitto 2016. Jalkapallon harrastajamäärä murskaa ennätyksiä.
<https://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/jalkapallon-harrastajamaara-murskaa-ennatyksia>. Luettu 16.9.2016.
- Veikkausliiga 2015. Esittely.
<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>. Luettu 9.9.2015.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Whitler, Kimberly A. 2014. Why word of mouth marketing is the most important social media. Forbes. Päivitetty 17.7.2014.
<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#36272f667a77>. Luettu 11.9.2016.
- Wilson, Alan 2003. Marketing research. An integrated approach. Prentice Hall, New Jersey.

Kysely Veikkausliigan katsojille kaudella 2015

1 Vastaajan tiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ Alle 15 vuotta
- ☐ 15-24 vuotta
- ☐ 25-39 vuotta
- ☐ 40-64 vuotta
- ☐ Yli 65 vuotta

2 Veikkausliigan suosio

1. Mikä on suosikkijoukkueesi?

2. Miksi? Valitse tärkein

- ☐ Seura on kotikaupungistani
- ☐ Perheessämme on aina kannatettu seuraa
- ☐ Joukkue pelaa nautittavaa jalkapalloa
- ☐ Joukkueella on parhaat pelaajat
- ☐ Seura on menestynyt
- ☐ Seura on hyvin johdettu
- ☐ Tunnen henkilökohtaisesti seuran pelaajan ja/tai taustavaikuttajan
- ☐ Pidän seuran väreistä
- ☐ Muu syy. Mikä?

3. Mikä on suosikkijoukkueesi Veikkausliigassa?

- ☐ FC Inter
- ☐ FC KTP

- ☐ FC Lahti
- ☐ FF Jaro
- ☐ HIFK
- ☐ HJK
- ☐ IFK Mariehamn
- ☐ Ilves
- ☐ KuPS
- ☐ RoPS
- ☐ SJK
- ☐ VPS
- ☐ Minulla ei ole suosikkijoukkuetta Veikkausliigassa

4. Miksi? Valitse tärkein

- ☐ Seura on kotikaupungistani
- ☐ Perheessämme on aina kannatettu seuraa
- ☐ Joukkue pelaa nautittavaa jalkapalloa
- ☐ Joukkueella on parhaat pelaajat
- ☐ Seura on menestynyt
- ☐ Seura on hyvin johdettu
- ☐ Tunnen henkilökohtaisesti seuran pelaajan ja/tai taustavaikuttajan
- ☐ Pidän seuran väreistä
- ☐ Muu syy. Mikä?

3 Veikkausliigaottelut

1. Kuinka usein käyt Veikkausliigan otteluissa?

- ☐ 1-3 kertaa kaudessa
- ☐ 4-8 kertaa kaudessa
- ☐ Aina kun se on mahdollista
- ☐ En lainkaan. Mikä saisi sinut käymään Veikkausliigan otteluissa?

2. Milloin teet päätöksen otteluun lähtemisestä?

- ☐ Muutama tunti ennen ottelua

- ☐ Ottelupäivänä
- ☐ Edellisenä päivänä
- ☐ Otteluviikolla
- ☐ Aikaisemmin

3. Mistä ostat lippusi otteluihin?

- ☐ Ennakkoon omalla tietokoneella
- ☐ Ennakkoon lipunmyyntipisteestä
- ☐ Portilta
- ☐ Minulla on kausikortti
- ☐ Tulen vain, jos saan vapaalipun

4. Jos ostat lippusi ennakkoon, milloin teet sen?

- ☐ Muutama tunti ennen ottelua
- ☐ Ottelupäivänä
- ☐ Edellisenä päivänä
- ☐ Otteluviikolla
- ☐ Aikaisemmin

5. Kuinka kaukana stadion sijaitsee?

- ☐ Alle 10 km
- ☐ 10 – 30 km
- ☐ Yli 30 km

6. Miten matkustat stadionille?

- ☐ Kävelen tai polkupyörällä
- ☐ Omalla autolla tai moottoripyörällä yksin
- ☐ Kimppakyydillä
- ☐ Julkisilla kulkuneuvoilla

7. Kenen kanssa seuraat ottelua?

- ☐ Yksin
- ☐ Kaverin kanssa

- Perheenjäsenen kanssa
- Kannattajaryhmän kanssa

8. Mitkä tekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen?

- Oman joukkueen menestys
- Vastustaja
- Mielenkiintoiset pelaajat
- Kavereiden/perheenjäsenen osallistuminen
- Viikonpäivä, jona ottelu pelataan
- Kellonaika, jona ottelu pelataan
- Televisiointi tai stream
- Säätila
- Pysäköintijärjestelyt
- Ruoka-, kahvi-, makeis- ja virvoitusjuomavalikoima
- Olut- ja muu alkoholimyynti
- WC-, katsomo- ja muut olosuhteet

9. Mitkä tekijät vaikuttavat ottelutapahtuman viihtyvyyteen?

- Oman joukkueen menestys
- Pelaajat antavat kaikkensa
- Tunnelma stadionilla
- Ryhmä, jonka kanssa seuraan ottelua
- Katsomotilat
- Ruoka-, kahvi-, makeis- ja virvoitusjuomavalikoima
- Olut- ja muu alkoholimyynti
- WC-tilat

10. Millaisia tuotteita otteluissa pitäisi olla tarjolla?

- Kahvia ja pullaa
- Pientä purtavaa
- Olutta tai muita alkoholituotteita
- Seurojen fanituotteita
- Muuta. Mitä?

4 Maaottelut ja muu urheilu

1. Kuinka usein käyt Suomen A-maaotteluissa?

- ☐ Aina
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ En lainkaan

2. Seuraatko muuta urheilua paikan päällä?

- ☐ Useasti. Mitä lajeja?
- ☐ Satunnaisesti. Mitä lajeja?
- ☐ En lainkaan

5 TV ja stream

1. Millaisen arvosanan antaisit IS Extran lähetyksille? (Asteikolla 1-5)

2. Millaisen arvosanan antaisit Ylen Futiskierros-lähetyksille? (Asteikolla 1-5)

3. Seuraatko Veikkausliigaa Ylen tai IS Extran lähetysten kautta?

- ☐ Olen IS Extran tilaaja
- ☐ Katson vain Ylen Futiskierrokset
- ☐ En seuraa lähetyksiä lainkaan

4. Ovatko IS Extran ja Ylen lähetykset nostaneet mielenkiintoa Veikkausliigaa kohtaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Ovatko IS Extran ja Ylen lähetykset vaikuttaneet otteluissa käymiseen?

- ☐ Otteluissa käyminen on lisääntynyt
- ☐ Otteluissa käyminen on vähentynyt
- ☐ Lähetykset eivät ole vaikuttaneet otteluissa käymiseen

6 Sosiaalinen media ja viestintä

1. Mitä mieltä olet Veikkausliigan viestinnästä? (Asteikolla 1-5)

2. Käytätkö sosiaalista mediaa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

3. Saatko Veikkausliigan uutiskirjeen?

- ☐ Kyllä
- ☐ En saa, mutta haluaisin
- ☐ En saa, enkä halua

4. Mitä tietoja haet Veikkausliiga.comista?

- ☐ Tulosseuranta otteluiden aikana
- ☐ Kokoonpanot ennen ottelua
- ☐ Otteluraportit
- ☐ Seuratiedot
- ☐ Pelaajatiedot
- ☐ Uutiset
- ☐ En mitään

5. Millaista sisältöä haluaisit lisää Veikkausliigan kanaviin?

- ☐ Tilastoja ja numerotietoja
- ☐ Uutisia
- ☐ Taustatietoa pelaajista ja seuroista
- ☐ Kuvia ja videoita
- ☐ Blogeja ja artikkeleja
- ☐ Kanavat toimivat palautekanavana

7 Vedonlyönti

1. Mitä vedonlyöntiyhtiötä käytät?

- ☐ Veikkaus
- ☐ Paf
- ☐ Betsson
- ☐ Unibet
- ☐ NordicBet
- ☐ Muu. Mikä?
- ☐ En lyö vetoa

2. Mitä vedonlyöntituotteita käytät?

- ☐ Pitkäveto
- ☐ Live-veto
- ☐ Tulosveto
- ☐ Vakioveikkaus
- ☐ Muita. Mitä?

3. Miten lyöt vetoa?

- ☐ Älypuhelimella
- ☐ Tabletilla
- ☐ Tietokoneella
- ☐ Veikkauksen myyntipisteessä
- ☐ En lyö vetoa

8 Avoin palaute

Arvontaan osallistuminen

Jättämällä yhteystietosi osallistut Veikkausliigan virallisen pelipallon arvontaan. Tietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Osallistu katsojakyselyyn ja voita pallo

Metropolia Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelija tekee opinnäytetyötä Veikkausliigaan liittyen. Opinnäytetyöhön liittyy Veikkausliigan katsojille suunnattu kyselytutkimus.

Kysely on laadittu niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin opiskelijan ja Veikkausliigan tarpeita. Katsojatutkimuksen kysymykset koskevat muun muassa Veikkausliigan otteluita, ottelutapahtumia, sosiaalisen median kanavia sekä tv- ja verkkonäkyvyyttä.

Kyselyyn on mahdollista vastata maanantaihin 6.7. saakka. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan Veikkausliigan virallinen pelipallo.